

**PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA EN SUS COMPONENTES ESTÉTICOS Y  
CULTURALES DENTRO DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**GUSTAVO ALEJANDRO ALZATE MENDEZ  
LUIS ERNESTO QUINTANA BARNEY**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2005**

**PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA EN SUS COMPONENTES ESTÉTICOS Y  
CULTURALES DENTRO DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**GUSTAVO ALEJANDRO ALZATE MENDEZ  
LUIS ERNESTO QUINTANA BARNEY**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de  
Comunicador Social Periodista**

**Director:  
CARLOS ALBERTO MARTÍNEZ  
Docente Investigador**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2005**

Nota de Aceptación:

Trabajo aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

DIANA MARGARITA VÁSQUEZ

Jurado

JOAQUIN CASTRO

Jurado

Santiago de Cali, 12 de enero de 2005

A la gracia de coincidir.  
A la tenacidad de un amigo cercano.  
Al carisma de Alejo.  
Y en general, a los amigos y amigas  
que estuvieron conmigo en este periodo tan constructivo.

Quintanas y Barneys aguarden,  
pues para ustedes vendrán cosas verdaderamente grandes.

*Luis Ernesto*

Cuando era niño pensaba que las grandes personas, sólo las grandes, conseguían sus logros y disfrutaban de ellos. Cuando crecí un poco más entendí que era cierto y descubrí que esa satisfacción descansaba sobre tres aspectos puntuales: Un sueño, tenacidad para lograrlo y disciplina para llegar hasta el fin.

Hoy que he alcanzado mi logro, he aprendido un aspecto más: todo sueño requiere un apoyo sincero y buen viento para llegar a buen puerto, por eso agradezco a mi familia por estar siempre a mi lado, a mis amigos por las risas y los buenos momentos, a mi novia por el amor, a la vida por permitirme gozar de todos ellos... y muy especialmente a “Fuser” por ser un gran amigo y coequipero.

Gracias a todos...

*Alejandro*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a todos aquellos que motivaron y se interesaron en este proyecto, ya sea con un gesto, con una pregunta o un aporte. Gracias a Diana Margarita Vásquez por la paciencia, a Rodrigo Jiménez por las correcciones y muy especialmente a Joaquín Castro por su buena vibra y al maestro Carlos Alberto Martínez por compartirnos un poco de su esencia en esta labor. Por último, a aquellas personas que ven en la imagen, una manera de expresarse.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PROBLEMA	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 SISTEMATIZACIÓN	14
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Generales	14
1.4.2 Específicos	14
1.5 JUSTIFICACIÓN	14
MARCO TEÓRICO	17
2. EL UNIVERSO ABSOLUT	17
2.1 SOBRE EL LICOR Y OTRAS BELDADES	17
2.2 ABSOLUT HISTORY	18
2.2.1 El hombre	19
2.2.2 Los nuevos héroes	20
2.2.3 Los desafíos	21
2.3 UNA BRILLANTE IDEA	22
2.3.1 Categorías de los anuncios	24
2.4 ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE ABSOLUT VODKA?	25
2.4.1 Absolut & Arte: La pareja ideal	26
2.4.2 Moda, moda y más moda	27
2.4.3 Navidad dulce navidad	28
2.4.4 Las urbes	29
2.4.5 Latinoamérica en la mira	29
2.4.6 Extravagancias	30
2.4.7 Bar Styling	30
2.5 ¿POR QUÉ HA DURADO TANTO LA FÓRMULA PUBLICITARIA DE ABSOLUT?	31
2.5.1 Un pedazo de mundo	33
2.6 ABSOLUT FAMILY	34
2.7 LA CASA DE ABSOLUT	35
2.8 TBWA\	36
2.9 TBWA\ COLOMBO SUIZA	36
3. COMPONENTES ESTÉTICOS	38
3.1 LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN	38
3.2 LA CUESTIÓN DENOTATIVA / CONNOTATIVA	39

3.3 LA COQUETA ABSTRACCIÓN	41
3.4 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN	43
3.4.1 Elementos morfológicos	43
3.4.2 Elementos Temporales o Dinámicos	46
3.4.3 Elementos Escalares	48
4. COMPONENTES CULTURALES	51
4.1 NUEVOS ESPECTROS EN EL ESCENARIO DEL ARTE	51
4.2 EL CIBERARTE	51
4.3 LA ANTÍTESIS DE LA PERFECCIÓN	53
4.4 BOTELLA FETICHISTA	56
4.5 PRESTIGIO Y SOFISTICACIÓN	57
4.6 MINIMALISMO: LO SIMPLÓN ESTÁ DE MODA	59
4.6.1 Antecedentes del Minimalismo	59
5. MARCO CONTEXTUAL	61
6. METODOLOGÍA	62
7. RESULTADOS	64
7.1 AD FOCUSED	64
7.1.1 Absolut Elegance	65
7.1.2 Absolut Aromatherapy	68
7.1.3 Absolut Generosity	70
7.1.4 Absolut Security – Absolut Larceny	72
7.1.5 Absolut Feng Shui	74
7.1.6 Absolut Miami	76
7.2 CIUDADES	77
7.2.1 Absolut Bogotá	78
7.2.2 Absolut Caracas	80
7.2.3 Absolut Río	83
7.2.4 Absolut L.A.	84
7.3 ESPACIOS	86
7.3.1 Absolut Amazonas	88
7.3.2 Absolut Maya	89
7.3.3 Absolut Latest	91
7.3.4 Absolut Space	94
7.3.5 Absolut Paradise	96
7.4 SABORES	97
7.4.1 Absolut Citron	99
7.4.2 Absolut Impact	101
7.4.3 Absolut Sighting – Absolut Arrival	103
7.5 ARTISTAS	104
7.5.1 Absolut Gaultier	104
7.5.2 Absolut Britto	106
8. CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	109

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Absolut Marilyn	11
Figura 2. Absolut Aromatherapy	24
Figura 3. Absolut Milan	24
Figura 4. Absolut Espacios	25
Figura 5. Absolut Kurent	25
Figura 6. Absolut Britto	25
Figura 7. Absolut Warhol	26
Figura 8. Absolut Hart	26
Figura 9. Absolut Clemente	26
Figura 10. Absolut Newton	27
Figura 11. Absolut Galliano	27
Figura 12. Absolut Moda	28
Figura 13. Absolut Joy	28
Figura 14. Absolut Athens	29
Figura 15. Absolut Miami	29
Figura 16. Absolut Bogotá	30
Figura 17. Absolut Landmark	30
Figura 18. Watakushi	31
Figura 19. Carambolo	31
Figura 20. In Vitro	31
Figura 21. Absolut Vodka	34
Figura 22. Absolut Peppar	34
Figura 23. Absolut Citron	34
Figura 24. Absolut Nectar	35
Figura 25. Absolut Arrival	35
Figura 26. Absolut Impact	35
Figura 27. Absolut 19 <sup>th</sup>	41
Figura 28. Absolut Boston	41
Figura 29. Absolut Adirondacks	42
Figura 30. Arte Popular	54
Figura 31. Arte Popular	54
Figura 32. Arte Popular	54
Figura 33. Arte Popular	54
Figura 34. Arte Popular	54
Figura 35. Arte Popular	54
Figura 36. Absolut Perfection	55
Figura 37. Absolut Beauty	58



Figura 38. Absolut Elegance	65
Figura 39. Absolut Aromatherapy	67
Figura 40. Absolut Generosity	69
Figura 41. Absolut Security	71
Figura 42. Absolut Larceny	71
Figura 43. Absolut Houdini	73
Figura 44. Absolut Feng Shui	74
Figura 45. Absolut Miami	76
Figura 46. Absolut Bogotá	78
Figura 47. Absolut Caracas	79
Figura 48. Absolut Rio	82
Figura 49. Absolut L.A.	84
Figura 50. Absolut Amazonas	87
Figura 51. Absolut Maya	89
Figura 52. Absolut Latest	91
Figura 53. Absolut Space	93
Figura 54. Absolut Paradise	95
Figura 55. Absolut Citron	98
Figura 56. Absolut Impact	100
Figura 57. Absolut Sighting	102
Figura 58. Absolut Arrival	102
Figura 59. Absolut Gaultier	103
Figura 60. Absolut Britto	106

## RESUMEN

Una mirada al arte, la estética de la imagen, la publicidad, el hombre como sujeto de ella y la cultura como elemento finamente tejido desde la interacción social y cultural, son básicamente los aspectos que fundamentan este proyecto. Absolut Vodka, con sus fascinantes, cambiantes y creativas publicidades ha sido la excusa perfecta para abordar estos elementos directa y proporcionalmente ligados a la historia del hombre, no sólo moderno, sino al hombre de siempre que ha encontrado en el tiempo, en sus modas y megatendencias económicas y socio-culturales, una manera particular de vivir, producir y consumir.

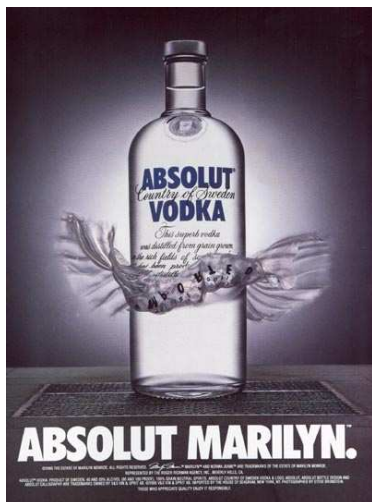
Una interpretación polisémica sobre el mundo “Absolut” y su agregado ideológico, es determinante en la medida en que constituye la lectura adecuada para desentrañar sin sesgos o parcializaciones elementos culturales como lo abstracto, el fetichismo, la historia, el arte, la iluminación, la tipografía, la moda, las siluetas, el prestigio, lo popular y muchos otros componentes. Sin descuidar lo concerniente a la cuestión formalmente estética orientada hacia el diseño, la pureza de las formas, sus colores, ritmos, escalas o tensiones.

A lo largo del proyecto se puede entrever cómo esta marca mediante su fórmula publicitaria ha sobrevivido exitosamente por más de dos décadas a amenazas tan fuertes como nuevos y sugestivos licores, nuevos hábitos y tendencias culturales, la consolidación de lo desechable y múltiples procesos de heterogeneidad con respecto al escoger un producto y no otro.

Asímismo, Absolut ha entendido que el potencial de lo visual es enorme, pues no se deja de escuchar como la radio, no se tira como un periódico y mucho menos se elimina como un correo electrónico. Por el contrario, se almacena en la memoria visual y se refresca automáticamente cada vez que se observa un anuncio. Como si fuera poco, al combinar imágenes con sugestivos textos se generan verdaderos entornos cargados de sentido y emociones. Igualmente, los escenarios simulados sugieren ritmos de vida, incertidumbre, fantasía y anhelos que quizá un día la humanidad disfrute.

## INTRODUCCIÓN

Figura 1. Absolut Marilyn



Fuente: Gallery: [en línea]. Suiza: Absolut, 2004. [Citado: octubre 15 de 2004]. Disponible en internet: [www.absolutcollectors.com](http://www.absolutcollectors.com).

Nos gustan las heroínas. Esas mamasis que sobresalen por sus 'supercualidades' a la hora de enfrentar cualquier reto. Esas mamasis que dejan boquiabierto a cualquiera por su perspicacia y sutileza. Tenemos una heroína. Es pequeña, transparente y de cristal. Nuestra heroína es una botella. La botella de Absolut Vodka.

El siguiente proyecto es, a grandes rasgos, una mirada a un ícono moderno. Hablar de Absolut Vodka no es sólo hablar de un licor. Es entrar en un mundo sofisticado y sensual donde se conjugan elementos como la moda; el deseo de posesión; el diseño como propaganda espectacular y, a la vez, como moldeador de las subjetividades de cientos de seres ansiosos de ocupar un lugar en el mundo donde el reconocimiento social sea el fin. La fórmula publicitaria de Absolut

Vodka es producto de una idea genial, sin precedentes. Una idea simple y sofisticada que los suecos han utilizado una y otra vez. La han exprimido tanto y con tanto éxito, que la monotonía y el cliché están lejos de ser sinónimos de Absolut.

La pertinencia de esta investigación se ve reflejada en un momento en que la publicidad es partícipe de nuestra vida cotidiana. Pero también se ve reflejada en un considerable interés por lo estético, es decir, en las actitudes y tendencias que se imponen actualmente: Diseño para el cepillo de dientes, para la casa, para el peinado, para comer. Ahora todas las esferas se compenetran sobre lo estético, dando paso a que inclinaciones como el minimalismo se abran en medio de las masas para jugar en un sentido práctico, de transformación.

Con la publicidad de Absolut Vodka se abordarán diferentes cuestiones, las cuales pueden ser divididas en dos grupos: Los componentes estéticos y los componentes culturales. Los primeros ahondan en el poderío visual de la propuesta publicitaria, ofreciendo en base a la semiótica unos parámetros para entender a profundidad nuevos fenómenos. En pocas palabras, son luces para distinguir e interpretar el ADN de la imagen, que como pensaba Roland Barthes, debe ser entendido como un texto poderoso. El segundo grupo, el de los componentes culturales, sondean campos y expresiones de Absolut Vodka como

la moda, el arte y el prestigio. Es una ventana a la relación del licor sueco con el mundo.

En ese orden de ideas, surge el papel de la comunicación social como el espacio propicio para que, como investigadores y recreadores de la realidad, se enfoque la mirada hacia nuevos horizontes, es decir, hacia campos donde los antecedentes sean pocos y esté todo por construir.

# 1. PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En cuanto a diversidad, campos de trabajo y estudio, la comunicación social da para casi todo. Desde culinaria hasta crónicas en el espacio. Gran parte de este proyecto se desenvuelve en la publicidad, una esfera comunicativa que ha crecido sorprendentemente en los últimos 50 años y que avanza a un ritmo vertiginoso por su fugacidad y desechabilidad.

Así pues, el eje central del proyecto es la publicidad de Absolut Vodka, una publicidad basada en una sencilla fórmula que fue inventada hace más de dos décadas atrás, que sigue cautivando y no parece agotarse. Es una publicidad donde la botella es la genio y figura, donde hay cabida para todo y se ha traspasado la barrera de lo mercantil para convertirse en una especie de culto, un objeto de valor, de valor estético. Más adelante se abordará directamente esa cuestión. Por ahora, es necesario indicar que el interés primordial de este estudio es descubrir y resaltar otras dimensiones de dicha publicidad, es decir, ahondar en aspectos estéticos y culturales que se ven reflejados en las imágenes Absolut, como por ejemplo lo abstracto, el fetichismo, la historia, el arte, la iluminación, la tipografía, la moda, las siluetas, el prestigio, lo popular y muchos otros componentes.

Asimismo, no se pueden desligar criterios básicos de la publicidad. Por tal motivo, se hará referencia en lo que significa y comprende una estrategia publicitaria y su marca, donde se conocerá a profundidad la historia de Absolut y la agencia de publicidad a la que pertenece. “Para el investigador social, la comunicación publicitaria brinda un campo de análisis y reflexión prolijo. Y es que la publicidad resume a la perfección determinados modos de comunicar que corren paralelos al mundo de lo social, incidiendo contundentemente no solo en el plano de la conducta y los comportamientos, sino también en el plano de la ideología, entendida esta última como estructura profunda de sentido que sustenta nuestra razón de ser y estar en el contexto social que nos es propio”.<sup>1</sup>

Ahora bien, si se está hablando de un producto publicitario como lo es Absolut, es pertinente revisar los medios por el cual se desarrolla la marca. El caso del licor sueco es muy particular, puesto que no está sustentado en varios medios masivos como la mayoría de las multinacionales de licores, sino que en su mayoría se mantiene en un solo medio, el impreso. Dicho medio posee unas características especiales, en las que se progresará a lo largo del proyecto. No obstante, el medio impreso puede ser el único de carácter masivo, pero no el único en el que Absolut

---

<sup>1</sup> VERALDI, Javier Scherman León. III Congreso de Mercadeo y Publicidad. Bs. As. Argentina, 1995. p. 1.

deja entrever su botella. Existen también una gran diversidad de medios alternativos, que van desde una simple 'freecard' hasta una creativa exhibición de joyería, pasando por la bien lograda página web.

Para la posterior interpretación práctica de las imágenes Absolut (Absolut ads), se escogerán de manera aleatoria veinte anuncios de la marca sueca, cuya metodología se revelará conforme ascienda la investigación.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son y qué contienen las principales estrategias publicitarias que emplea Absolut Vodka en medios impresos desde el año 2002 hasta el 2004 en Colombia?.

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Por qué la fórmula publicitaria de Absolut se mantiene vigente e intacta tras más de dos décadas de haber sido inventada?
- ¿Cómo la marca apela desde lo global a lo local para conquistar nuevos mercados?
- ¿Puede la publicidad traspasar las barreras comerciales y llegar a concebirse como un arte del nuevo siglo? ¿Cuál sería el papel comunicativo entonces?

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 General.** Identificar las principales características de la estrategia publicitaria de Absolut

### **1.4.2 Específicos**

- Exponer componentes estéticos y culturales y su correlación en la estrategia publicitaria de Absolut.
- Identificar los medios por los cuales se desarrolla publicidad de Absolut.
- Exaltar el potencial de lo visual y el entendimiento de éste en el campo de acción del comunicador social.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Alrededor de la botella de Absolut Vodka existe un panorama pintoresco y festivo: Moda, música y arte son sus ingredientes fundamentales. Lo demuestra tanto los anuncios de la marca como los eventos que patrocinan año tras año alrededor del

planeta. Asimismo, por medio de una brillante combinación de creatividad y estereotipos, Absolut Vodka ofrece una visión muy cosmopolita del mundo, una excepcional muestra de cómo situarse en una sociedad globalizada.

El siguiente proyecto nace de la afinidad de los realizadores con los ingredientes anteriores. Pero también parte del marcado interés por relacionar las prácticas estéticas y artísticas como prácticas comunicativas en sí, con el quehacer del comunicador social; un sujeto que debe ser capaz de crear y recrear un conocimiento holístico que se ajuste a los parámetros de la humanidad actual.

Se ha visto con agrado cómo en los últimos años la comunicación social ha logrado expandir con éxito campos como la comunicación organizacional, las relaciones públicas y el periodismo en todas sus formas. Sin embargo, líneas como la fotografía, las humanidades y la semiótica, han mantenido un 'perfil bajo' dentro de la industria y el reflejo mediático del país, tal vez por desconocimiento o por una carencia de un sentido más práctico. De cualquier manera, este proyecto se convierte en todo un reto y una invitación a utilizar otras esferas presentes en la comunicación, que permitan encontrar nuevas problemáticas y proyectar innovadoras soluciones a fenómenos presentes.

Resulta atractivo entender la publicidad como una modalidad cultural que marca pauta en el modo de relacionarse con los otros y con el entorno mismo. Como disciplina de estudio, la comunicación social se interesa por abordar e indagar procesos sociales que generen transformación, y valga la pena mencionarlo, la publicidad no es la excepción. Este es uno de los aspectos seductores de este trabajo: No es un seguimiento ni un análisis publicitario de Absolut, es un aporte desde la comunicación hacia la publicidad de Absolut, donde elementos como la semiótica y un sentido estético juegan un papel preponderante. No se trata de cuantificar las ventas y el comportamiento del consumidor, es darle una visión diferente a un fenómeno tan complejo como la publicidad, que en el caso de Absolut es un crisol de posibilidades para la imagen, la cultura, lo estético y hasta lo absurdo.

“Hoy por hoy no encontramos aspecto de la cultura que no sea embellecido o que no conlleve una oferta constante de sensaciones diversas, desde lo más agradable a lo más grotesco, en una integración permanente de imágenes, sonidos, texturas, aromas y colores, que seducen o repugnan, pero sin dar lugar a la indiferencia. Todo esto configura sensibilidades y expresa valores estéticos”.<sup>2</sup> Valores estéticos que se evidencian por doquier en la publicidad y específicamente, en el mundo de la botellita sueca. Por lo tanto, en pro de una mejor comprensión y valoración de estos fenómenos estéticos, es preciso que el comunicador social posea los instrumentos teóricos y conceptuales necesarios para dicha labor.

---

<sup>2</sup> MARTINEZ, Carlos. Justificación de Programa Estética de la Imagen. 2003. p. 1.

“El valor estético es básico en la cultura y es una forma fundamental de comunicarse, un puente de comunicación. Es un viaje a otra razón y el mundo de la comunicación humana se compenetra sobre lo estético”.<sup>3</sup>

A raíz de las consideraciones anteriores, se ha optado por escoger como línea de investigación o núcleo temático, la línea de comunicación y estética pues relaciona directamente el quehacer artístico y estético, entendido como producción de sentido, con procesos de globalización económica, homogeneización cultural y procesos de producción, recepción y valoración de los fenómenos estéticos.

---

<sup>3</sup> PÁRAMO, Guillermo. Conferencia: La Investigación en Ciencias Sociales. Cali: Seminario Pedagógico Permanente. División de Comunicación Social. 2000.



## MARCO TEÓRICO

### 2. EL UNIVERSO ABSOLUT

#### 2.1 SOBRE EL LICOR Y OTRAS BELDADES

Los licores blancos están de moda. Por su capacidad de combinación con otros ingredientes, por la versatilidad de sus botellas, por el atractivo de su precio frente a otras bebidas, por las fuertes estrategias de mercado, por los modelos que beben en la televisión, o por lo que sea, los licores blancos están de moda. (Si no cree, cólese en la fiesta más cercana y mire a su alrededor) Y ahí, el vodka es el delantero estrella, el de los goles significativos.

Vodka o 'voda' en ruso significa agua. Es una bebida alcohólica que normalmente se obtiene tras la destilación de una serie de granos como el trigo, la cebada, el centeno e inclusive papas. Aunque en ocasiones se puede extraer el alcohol de la alteración de las mieles finales o de sueros de leche, cuando ésta sea de muy buena calidad. Es un aguardiente que en su mayoría circunda los 40º grados de alcohol y puede llegar hasta los 60º grados.

A pesar de que el "Cosmopolitan" de Carrie Bradshaw en Sex and the City, o el Martini de James Bond se encargaran de darle estatus y ayudar a promover el creciente auge del vodka, este licor está lejos de ser un pastiche efímero. Data del siglo XIV y no se sabe con certeza si sus primeros destiladores fueron polacos o rusos. Sin embargo, "la expansión de esta bebida es obra de los polacos, quienes en el siglo XVII exportaron las primeras botellas a Estados Unidos, un país que después de mostrarse algo reticente elevó esta bebida a la categoría de preferida."<sup>4</sup>

En la actualidad, la producción del vodka es internacional. Países como Finlandia, Suecia, Dinamarca y Estados Unidos, entre otros, cuentan con sus propias marcas y destilerías. No obstante, el dominio en el mercado del licor se lo llevan los rusos, que con la marca STOLICHNAYA se convierten en el titán a vencer por sus más de 54 millones de botellas vendidas anualmente. ABSOLUT vodka se mantiene entre los cinco grandes del mercado en la categoría de vodkas de calidad, vodkas premium.

Una botella de vodka, en un distribuidor autorizado, puede costar entre US\$10 Y US\$20 según la marca y la cantidad que se ofrezca. Pero existen otras como la Kauffman Luxury Vintage, de Rusia, que por ser elaborada en los mejores años y

---

<sup>4</sup> BARAHONA, Ana María. Eslavos por el Vodka. En: Gatopardo. No. 47. (junio 2004). p. 128.

luego de una selección de al menos siete tipos de trigo, pueden superar los US\$100.

Las tendencias de hoy ponen al vodka en un lugar privilegiado. Ahora es mucho más que aquel trago del que los pueblos eslavos tomaban puro para sortear los estragos del frío. “Muchos rusos y polacos aún lo toman solo y así se exportó al mundo. Con el tiempo, sin embargo, esta bebida se fue usando como ingrediente fundamental para cócteles como el Cosmopolitan, a base de Vodka Citron; el Bloody Mary con Vodka Pimienta y jugo de tomates; o el clásico Vodka Tónica. Para los jóvenes están las botellas con sabores a vainilla, melón, especias y frutos rojos... La tendencia, eso sí, son las mezclas, que sorprenden por una presentación muy *fashion* de sabores y colores audaces, con lo que se pretende conseguir que cada consumidor adquiera su propia ‘experiencia sensorial’, como rezan los avisos publicitarios de los denominados ‘vodkas aromatizados’”.<sup>5</sup>

## 2.2 ABSOLUT HISTORY

Si hacemos una revisión sincera a la imagen que la marca ABSOLUT posee y transmite en la actualidad, es muy probable que encontremos términos como vanguardista, moda, sofisticación, fiesta o estilo. Sin embargo, es poco probable que se note la parte tradicional de Absolut, esa parte que contiene sus raíces y la herencia de las gélidas tierras del sur de Suecia. Porque ante todo Absolut es eso, Suecia para el mundo.

Hablar de la historia de Absolut es abrir una ventana a siglos atrás; es conocer la labor y el legado de un señor apodado “The King of Vodka”; es referirse a un equipo que supo mirar hacia el futuro; es hablar de Suecia; de una brillante idea y, obviamente, de una botella. Un vistazo al Absolut Génesis.

### VODKA

*País de Suecia*

### ABSOLUT

*Este vodka espléndido  
fue destilado de grano cosechado  
en los campos fértiles del sur  
de Suecia. Con 400 años de*

---

<sup>5</sup> BARAHONA, Ana María. Eslavos por el Vodka. En: Gatopardo. No. 47. (junio 2004). p. 129.

*tradición sueca, se ha producido  
en la antigua y famosa  
destilería cerca de Åhus.  
Se ha vendido bajo el nombre de  
Absolut desde 1879.*

La leyenda de la botella reafirma su historia y tradición. Texto tomado de la *ad* “ABSOLUT MIAMI” publicada en la revista Gatopardo No. 24, de mayo de 2002.

En la Suecia del siglo XV se destilaban unos licores hechos de granos o de vino importado, a los que llamaban “brännvin” debido a que literalmente quemaban (“burnt wine”). Éstos licores tenían comúnmente dos usos: Como medicina o como pólvora para armas. Curiosamente, las primeras restricciones al alcohol en Suecia no tenían nada que ver con la embriaguez o sobriedad de los individuos, sino en el modo como dichos líquidos eran utilizados para las máquinas de guerra suecas.

Afortunada y posteriormente, el ser humano encontró en los licores, usos más ‘recreativos’. Fue así como en el siglo XVII, el licor destilado que ahora se conoce como vodka, se convirtió en bebida nacional.

**2.2.1 El Hombre.** “El fenomenal éxito de Absolut Vodka sólo tuvo un precedente: El éxito del hombre que lo introdujo”.<sup>6</sup>

A mediados del siglo XIX en Suecia, existía un hombre conocido como “El Rey del Vodka” (The King of Vodka), ya que éste controlaba desde muy joven un tercio del vodka en el país. Se trataba de Lars Olson Smith, un exitoso empresario y distribuidor que en 1879 introdujo una nueva clase de vodka llamado “Absolut Rent Brännvin”, producido gracias a un novedoso y revolucionario método de destilación llamado “destilación continua” (continuous distillation), un método que a pesar de los años, se utiliza el día de hoy.

Este modelo de destilación del licor en su preparación, sería el gran legado de este personaje. Pero no el único. “Sin saberlo Lars Olsson Smith había introducido lo que exactamente un siglo después, se convertiría en Absolut Vodka”.<sup>7</sup>

Smith no sólo creó un vodka más sabroso y puro, sino que empezó una “guerra” de comercio y tráfico contra la ciudad de Estocolmo. Smith era un distribuidor en todo el sentido de la palabra y decidió no formar parte de los monopolios de licores destilados de la ciudad. Se rehusó a llenar un permiso para vender su producto en

---

<sup>6</sup> ABSOLUT AD [en línea]. Suiza: Absolut Vodka, [Citado el 18 de septiembre de 2004]. Disponible en [www.absolutad.com/absolutabout/history/store](http://www.absolutad.com/absolutabout/history/store).

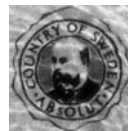
<sup>7</sup> *Ibíd.*

Estocolmo, y al instante, abrió un almacén de vodka al lado de su destilería en la isla de Reimersholme, a las afueras de la ciudad. Vendió el vodka ofreciendo gratis un bote de transporte a la isla, lo que sin duda alguna fue una increíble iniciativa de mercado para la época.

El almacén fue un gran éxito. Tanto, como para diezmar a los del monopolio de licores en Estocolmo. Sin embargo, la guerra creció y recrudeció. Smith respondió a sus opositores expandiendo su negocio, tornando su vista hacia el sur de Suecia, una región que por siglos es famosa por la producción de vodka.

Al final de los años 1870's, más de la mitad de todo el alcohol en Suecia se producía en la región de Skane, en la parte sur del país. Una vez más, Lars Olsson Smith tomó la ofensiva al adquirir un número de destilerías de la región, mientras sus contrincantes atacaban los canales de distribución existentes para vender lo que, según él, eran productos inferiores, de menor calidad.

Hacia finales del siglo XIX, Smith empezó a exportar sus licores con resultados positivos, haciéndolo uno de los hombres más ricos del país. No obstante, era una fortuna que perdía, volvía a ganar y volvía a perder. “Cuando murió en 1913, era pobre, dejando tras él nada más que deudas, cartas de enojo y pleitos judiciales. Y el concepto de Absolut Vodka, un vodka puro con una herencia de mercadeo innovador”<sup>8</sup>



**2.2.2 Los Nuevos Héroes.** En la década de los 70's del siglo XX, Lars Lindmark, presidente de V&S Vin & Spirit AB (The Swedish Wine and Spirits Corporation) se convirtió en un digno sucesor de Lars Olsson Smith.

Abrimos un paréntesis para explicar que The Absolut Company es un área de negocios dentro de V&S Vin & Sprit AB, y esta última compañía sueca es la marca dueña y productora de Absolut Vodka.

Lindmark tuvo el reto de modernizar la vieja compañía de licores, un reto que tomó fuerza a raíz de una poderosa decisión. Con la víspera del aniversario 100 del “Absolut Rent Bränvin”, se tomó la decisión de exportar un nuevo vodka: Un vodka fino y con las más modernas técnicas de destilación con las que se puede producir un vodka de calidad. Un nuevo producto con un siglo de tradición. Su nombre, Absolute Pure Vodka. Posteriormente se llamaría Absolut Vodka, debido a problemas legales que se detallarán más tarde. Lindmark tenía poca experiencia

---

<sup>8</sup> ABSOLUT AD [en línea]. Suiza: Absolut Vodka [Citado el 18 de septiembre de 2004]. Disponible en [www.absolutad.com/absolutabout/history/store](http://www.absolutad.com/absolutabout/history/store).

en publicidad, posicionamiento y empaques de productos, y con eso creó un equipo de mercadeo para hacer surgir al renovado vodka.

Este equipo encaró por todo lo alto. Tenían la mirada puesta en el mercado de Estados Unidos, el mercado más competitivo del mundo, pero también el más lucrativo. Según la revista colombiana Dinero, los estadounidenses consumen cerca del 60% de todo el vodka producido en el mundo occidental, y para Absolut, el país del Tío Sam fue la consagración.

Absolut Vodka fue introducido con éxito en los Estados Unidos en el año de 1979. A partir de ahí la leyenda del licor sueco crecería hasta límites insospechados. Pero antes de dicha irrupción del licor sueco en Estados Unidos, el equipo al mando de Lars Lindmark tuvo que solventar numerosos obstáculos, o si se prefiere, retos.

**2.2.3 Los Desafíos.** Tomada la decisión de exportar el vodka a Estados Unidos, los esfuerzos del equipo sueco se centraron en cómo debía ser el envase del licor; en resolver los problemas legales con el nombre y en conseguir un distribuidor.

La botella de Absolut, tal como se conoce hoy, se demoró en llegar. Al principio, las ideas se centraban alrededor de los orígenes suecos de la marca. Habían tempranas consideraciones como un “Vodka Rubio Sueco” (Swedish Blonde Vodka), con unos vikingos en el rótulo de la marca; y una especie de garrafa congelada sobre temas de la “Corte Real” (Royal Court Vodka). Incluso, se pensó en una botella envuelta en papel.

Sin embargo, ninguna de esas ideas fueron las adecuadas para expresar la naturaleza del producto y su tradición. Se quería transmitir la idea de que un vodka de calidad, un vodka *premium*, poseía la fuerza del tiempo, una representación de que la calidad se mantiene a pesar del tiempo. También, veían en los consumidores una clara diferencia en las tendencias hacia los licores blancos y su competencia, los licores oscuros, como el whisky. “Los licores claros se deben de ver puros y saludables” afirmaban los suecos. He aquí la idea en bruto de un recipiente para un vodka *premium* esperando a desarrollarse.

Por tal motivo, americanos expertos en el tema fueron llamados para solventar los problemas. Ellos recomendaron darle un toque moderno a la apariencia de la botella con un brillo y el rótulo de la marca a color, que bien podía resaltarse fuera de la vitrina donde se vendan. También recomendaron darle un toque de realeza, evocando o imitando las épocas de los zares. La reacción positiva de los suecos no se hizo esperar, pues quedaron impresionados por el concepto desarrollado.

No obstante, el diseño de la botella aún faltaba por elaborar. Fue entonces cuando Gunnar Broman, un publicista, estaba mirando a través de la ventana de un antiguo almacén en la parte vieja de Estocolmo, y encontró una anticuada botella

de medicina sueca, un icono cultural que permaneció sin cambios por más de cien años. “La botella era elegante, diferente, simple y muy sueca”<sup>9</sup>, lo que condujo sin mayores reparos a ser la opción correcta. En los siglos XVI y XVII el vodka se vendía en las farmacias, como medicamento para curar todo tipo de males, desde cólicos hasta peste.

Para los últimos detalles del recipiente, se tomó la decisión de que el rótulo o sello de la marca resaltara del contenido de la botella, la cual se haría de cristal. Igualmente, el equipo llegó a la conclusión de que dicho sello debía ser letras a color, en donde el azul fue el ganador por ser visible y sumamente atractivo. Es el mismo azul que utiliza el logo de Absolut Vodka en la actualidad.

Pero los obstáculos no terminaban ahí. El nombre del vodka sufriría varios reveses. El producto original, el elaborado por Lars Olsson Smith se llamaba “Absolut Rent Brännvin”, el cual fue modificado a “Absolute Pure Vodka”. Sin embargo, este nombre tuvo problemas legales y no pudo ser registrado como una marca en Estados Unidos. Se decía que “absolute” era un adjetivo común y no podía ser una marca, por lo que se optó quitarle la “e”. De este modo quedaba “Absolut”. Pero el “pure” también tuvo inconvenientes legales y fue removido. De esta manera quedaba el Absolut Vodka que todos conocen. El eslogan “País de Suecia” (Country of Sweden) se situó en medio de las dos palabras para incrementar la imagen de los orígenes y la tradición de pureza del producto.

En el campo de la distribución, una compañía con visión se convirtió en la nueva distribuidora de Absolut Vodka: Carillon Importers Ltd, con base en Manhattan. Esta compañía aceptó el reto desde el instante en que vio el producto. La empresa tenía sólo un vendedor, Michel Roux, que se convirtió en el cabecilla del mercadeo y la distribución del vodka, y en gran parte, en el conductor ideal detrás del éxito del producto. Estando casi todo listo, se hicieron unos pequeños cambios a la botella, como alargarle un poco el cuello y agregarle el medallón, esa superficie redonda con el rostro de Lars Olsson Smith. La primera consignación de Absolut Vodka fue llenada en las destilerías de Åhus en abril 17 de 1979, y dos meses después Absolut estaba de venta por primera vez en Estados Unidos, en la ciudad de Boston.

## **2.3 UNA BRILLANTE IDEA**

Se puede decir que la historia de Absolut Vodka se dividió en dos en el momento en que el licor sueco llegó a Estados Unidos en 1979. A partir de ahí surgieron grandes cosas, como las millonarias ventas en ese país y su expansión hacia otros continentes. Pero también surgió una brillante idea, un concepto publicitario que puso a Absolut Vodka en boca de todos.

---

<sup>9</sup> ABSOLUT AD [en línea]. Suiza: Absolut Vodka [Citado el 18 de septiembre de 2004]. Disponible en [www.absolutad.com/absolutabout/history/store](http://www.absolutad.com/absolutabout/history/store).



“La primera campaña publicitaria de Absolut se centraba en el origen de la bebida: Suecia. Un año más tarde, sin embargo, la primera agencia elegida fue adquirida por un grupo que manejaba otras cuentas de bebidas alcohólicas, así que hubo que buscar una nueva. Carrillon analizó 94 agencias y redujo el número a un grupo pequeño al que le exigió campañas especulativas. En 1980, la TBWA ganó la cuenta y, como había quedado claro, procedió a romper todas las reglas en la publicidad de bebidas alcohólicas”..<sup>10</sup>

Geoff Hayes, un publicista de la agencia TBWA de Nueva York, fue llamado desde Suecia para trabajar en una campaña de Absolut Vodka. El equipo sueco había trabajado sobre un bosquejo para dicha campaña en base a unas líneas muy específicas: “Toda la publicidad debe centrarse alrededor de la botella, el producto no debe ser identificado con un estilo de vida particular, y que deba perdurar siendo contemporánea”.<sup>11</sup>.

A miles de kilómetros, Hayes se les adelantó. Se dice que la inspiración para la campaña de Absolut Vodka le llegó a este sujeto mientras estaba en el baño de su apartamento neoyorquino. De esa revelación en el baño surgió el primer anuncio: Absolut Perfection. “En ese momento, en ese baño de Nueva York, 400 años de tradición sueca se convirtieron en un fenómeno moderno”..<sup>12</sup>

Una botella, humor y dos o tres palabras. La primera siempre será Absolut. Este es el ADN de la publicidad de Absolut Vodka, una publicidad simple pero sofisticada. De 1980 es el primer anuncio y la idea se mantiene hasta hoy.

En un comienzo “la publicidad se publicó en revistas muy conocidas como *Vanity fair*, *Rolling Stone*, *Esquire* y *Sports Illustrated* y en otras mucho menos conocidas como *Spy*, *Details*, *La Style* e *Interview*, además de las irreverentes *Ms* y *The Advocate*, una revista para homosexuales. Para Michel Roux, la razón principal para elegir estos medios es la siguiente: ‘Cuando alguien lee una revista de arte, está leyendo por ociosidad. Su estado mental es diferente al momento en que lee una revista semanal informativa. En las primeras, la marca se convierte en parte del placer y los avisos están conducidos hacia ese ánimo mental’”..<sup>13</sup>

Pero mayor auge logró la idea cuando por allá en 1985, Roux y la TBWA le pidieron a algunos pintores y escultores que hicieran su propia interpretación de la botella de Absolut. El primero fue el Andy Warhol y superó todas las expectativas.

---

<sup>10</sup> GUELCH John A. y FERRIS Paul W. Cases in Advertising and Promotion Management. USA: Richard D. Irwing Inc. 1991. p. 30.

<sup>11</sup> ABSOLUT AD [en línea]. Suiza: Absolut Vodka [Citado el 18 de septiembre de 2004]. Disponible en [www.absolutad.com/absolutabout](http://www.absolutad.com/absolutabout)

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> GUELCH John A. y FERRIS Paul W. Cases in Advertising and Promotion Management. USA: Richard D. Irwing Inc. 1991. p. 30.

Desde aquel momento, Absolut comisiona todos los años su interpretación de la botella a artistas de todos los campos: Músicos, diseñadores de ropa, diseñadores de vidrio, fotógrafos, etc.

La publicidad de Absolut ha roto muchos records a lo largo de los años. Ocupa desde 1992 un lugar en el American Marketing Association's Hall of Fame, (una especie de Salón de la Fama de publicidad), junto con Coca-Cola y Nike. Es curioso ver cómo se ha impregnado en el imaginario de la gente, pero no es nada extraño ver el por qué la botella de Absolut Vodka se convirtió en un icono de nuestro tiempo.

**2.3.1 Categorías de los Anuncios.** Sabiendo que la fórmula publicitaria de Absolut Vodka contiene los mismos elementos desde que salió Absolut Perfection (una botella, humor y dos o tres palabras, la primera siempre será Absolut), es necesario decir que dentro de ese esquema también hay pequeñas e ingeniosas variaciones, no en los componentes en sí sino en el modo de utilizarlos.

Así pues, denominaremos cinco categorías que son: Ad Focused, Ciudades, Espacios, Sabores y Artistas.

**Figura 2. Absolut Aromatherapy**

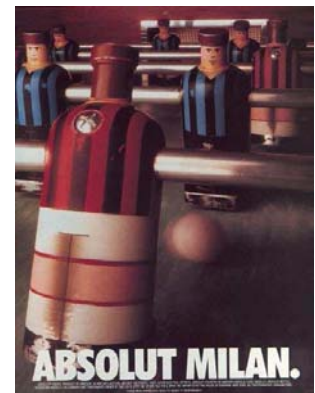


*Ad Focused:* La botella de cristal es la protagonista. El anuncio se caracteriza generalmente por ser de color oscuro con un spotlight detrás del recipiente. Su cualidad fija es la de jugar con la botella misma, proporcionándole un superlativo que siempre se verá en la imagen. En este ejemplo, "Aromatherapy".

Fuente: Ibid., p. 11.

*Ciudades:* Es en esencia reflejar una característica típica de una ciudad. Es fácilmente reconocible debido a que siempre apela a estereotipos, pero con el valor agregado de que la botellita siempre tiene un papel estelar. En este ejemplo está "Absolut Milan", que está representado en un juego de fútbol de los dos equipos y rivales de patio, el AC Milán y el Internazionale de Milán. Los jugadores de este "futbolín"

**Figura 3. Absolut Milan**



Fuente: Ibid., p. 24.



son los envases del licor sueco.

**Figura 4. Absolut Espacios**

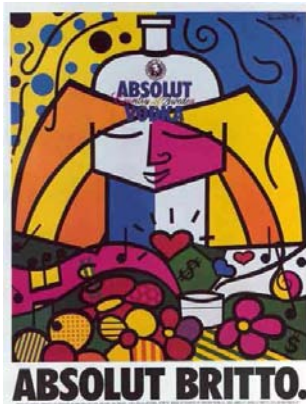


*Espacios:* Aquí se trata de situar la botella de Absolut en un lugar determinado. Puede ser cualquier cosa, una nube, un objeto, una planta, un semáforo. Generalmente hay que hacer el ejercicio de “buscarla”, pues en varias ocasiones se camufla muy bien con el entorno. Esta categoría le da una dimensión universal, pues prácticamente es infinita en posibilidades y no obedece a un contexto temporal o de un territorio específico.

Fuente: Ibid., p. 24.

*Sabores:* Su función básicamente uno de los sabores de la familia apela generalmente a los que son hechos o la manera de cómo público. El superlativo que le sigue a siempre es el nombre del sabor. La entonces un papel novedoso, pues una variación pequeña en su botella, marca o figuras en el envase.

**Figura 6. Absolut Britto**



Fuente: Ibid., p. 25.

*Artistas:* Son las publicidades más versátiles debido a que no obedecen a las reglas típicas de la fórmula Absolut. Contienen la interpretación personal de cada artista sobre la botella o el concepto de la marca sueca. Siempre se titulan con el apellido del autor de la obra. En este ejemplo, “Absolut Britto”, por el artista brasileiro Romero Britto, un exponente del neo-cubismo con enérgicas composiciones de colores vibrantes.

Cabe decir que estas categorías no son una limitante o camisa de fuerza, pues se ha visto que también se pueden hacer combinaciones entre ellas.

**Figura 5. Absolut Kurant**



es la de promover Absolut. Entonces ingredientes de los estos llegan al “Absolut” casi botella juega cada sabor tiene ya sea el color de la

Fuente: Ibid., p. 25.

## 2.4 ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE ABSOLUT VODKA?

La publicidad de Absolut Vodka da de qué hablar como si se tratase de una película o una novela. Es un fenómeno que resalta por su ingenio y la capacidad de involucrarse en aspectos tan cotidianos como comprar un vestido o ir a un corte de cabello. Pero en el éxito de la estrategia publicitaria de Absolut se han forjado “matrimonios” perdurables y fructíferos, como los del arte y la moda.

A grandes rasgos, la estrategia publicitaria de Absolut Vodka es una grandiosa combinación de relaciones públicas, creatividad publicitaria y mercadeo. El

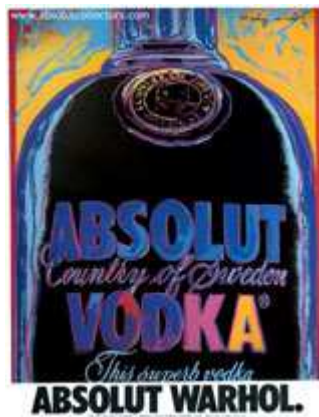
resultado de esta mezcla es sencillamente el producto de una buena gestión y visión que la marca sueca ha desarrollado en los últimos veinte años.

**2.4.1 Absolut & Arte: La Pareja Ideal.** A pesar de que el arte puede ser una expresión ideal para reflejar una característica de un periodo determinado, en Absolut Vodka el arte ha servido para que la propuesta del licor sueco sea atemporal, dándole un aura de vanguardia, estilo y sofisticación.

El matrimonio de Absolut con el arte empezó en 1985 con el verdadero rey del pop: Andy Warhol. El pintor famoso por las reproducciones de las sopas Campbell's y Marilyn Monroe, fue comisionado para realizar su propia interpretación de la botella Absolut. El resultado fue una obra exitosa, que ante todo, captó la atención de los medios. A partir de ahí, el patrocinio de bebidas alcohólicas se abrió a una nueva dimensión.

“Absolut Vodka se convirtió en una especie de galería de arte global. Se escogieron artistas que desplegaran esas cualidades de sabor, refinamiento y originalidad que apelan a los consumidores de Absolut Vodka. A los artistas se les da completa libertad creativa, la única exigencia que se les hace es que la botella debe ser visible en la obra. Reconocidos trabajadores del arte exponen una y otra vez sus obras, aunque en ocasiones, completos desconocidos también son comisionados, y su trabajo se observa por primera vez ante una larga y numerosa audiencia”.<sup>14</sup>

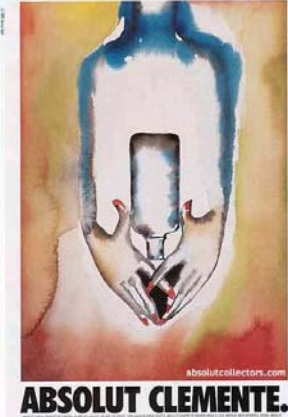
**Figura 7. Absolut Warhol**



**Figura 8. Absolut Hart**



**Figura 9. Absolut Clemente**



Fuente: Ibid., p. 25.

La música también ha hecho parte de la estrategia publicitaria. “En 1989 se realizó el “Absolut Concert” en el Avery Fisher Hall del Lincoln Center y en él participaron cuatro compositores modernos que dirigieron

<sup>14</sup> ABSOLUT AD [en línea]. Suiza: Absolut Vodka [Citado el 18 de septiembre de 2004]. Disponible en [www.absolutad.com/absolutabout](http://www.absolutad.com/absolutabout).

sus propias obras.”<sup>15</sup> Otro ejemplo claro es cuando la Carillon, la distribuidora del vodka en Estados Unidos, “encargó una canción original al cantante brasileiro Carlos Jobim (el cantante de ‘Bossa Nova’ y ‘Girl from Impanema’) que apareció publicada en la revista *Rolling Stone* bajo el título ‘Absolut Jobim’”..<sup>16</sup>

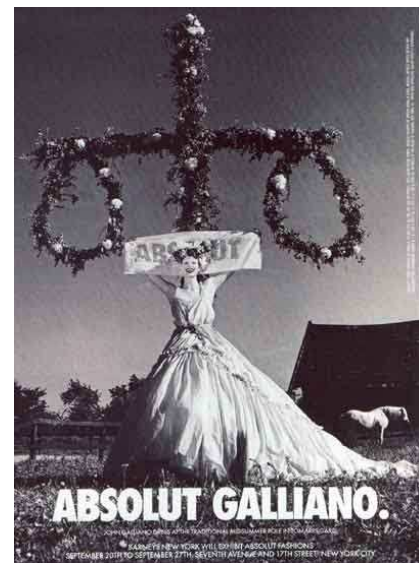
**2.4.2 Moda, Moda y Más Moda.** Otra esfera exitosa donde se mueve Absolut es la moda. Aquí se puede compenetrar todo: La tradición, lo vanguardista, las tendencias callejeras, los materiales que plasman las ideas de los diseñadores. Todo. Aunque la palabra moda puede significar algo efímero, este campo siempre se renueva y su legado es indiscutible, sobretodo, en el mundo Absolut.

**Figura 10. Absolut Newton**



Fuente: Ibid., p. 26.

**Figura 11. Absolut Galliano**



Fuente: Ibid., p. 27.

Una muestra tangible de ello es “Absolut Cameron”. Al igual que la obra de Warhol en el arte, la relación de Absolut con la moda nació cuando David Cameron, en compañía del fotógrafo Steve Bronstein y la modelo Rachel Williams, dieron vida a un concepto en el que la mujer adquirió la forma de la botella gracias al revolucionario traje diseñado por Cameron. Era un vestido de color plateado; y el anuncio fue publicado en la revista *Vogue* en el año de 1987.

Otros sucesos grandes respecto a la moda ocurrieron cuando artistas como Helmut Newton, John Galliano, Jean Paul Gaultier y Donna Karan, entre otros, trabajaron para Absolut Vodka. A partir de 1987, famosos y desconocidos han creado de todo, desde vestidos de alta costura hasta corbatas. O calendarios

<sup>15</sup> GUELCH John A. y FERRIS Paul W. Cases in Advertising and Promotion Management. USA: Richard D. Irwing Inc. 1991. p. 40.

<sup>16</sup> Ibid.

como el “Absolut Metamorphosis”, un proyecto digital que ofreció moda para los 12 meses del año 2003.

Con seguridad, en el futuro habrá moda, moda y más moda.

**Figura 12. Absolut Moda**



**Figura 13. Absolut Joy**

**2.4.3 Navidad Dulce Navidad.** Al igual que es costumbre en navidad dar regalos, es costumbre para Absolut crear algo referente a este tiempo de regocijo y tradición. “El primer aviso se publicó en 1987 y tuvo un costo de producción de un millón de dólares. Cuando el aviso se abría, un microchip entonaba tres canciones, entre ellas ‘Santa Claus is coming to town’. El aviso se insertó en *The New Yorker* bajo el título ‘Heaven Absolut Ball’. En la navidad de 1988 vino el aviso ‘Absolut Wonderland’ cuyo



costo de producción superó el millón de dólares. Se publicó en *LA Style*, *New York* y *Market Watch*. El aviso consistía en dos páginas pegadas en los bordes dentro de las cuales había un líquido viscoso. Cuando se revolvía el líquido, como por arte de magia, empezaban a caer escarchas de nieve sobre una botella de Absolut. Alrededor de 300 periódicos escribieron y opinaron sobre el aviso”.<sup>17</sup>

Fuente: Ibid., p. 27.

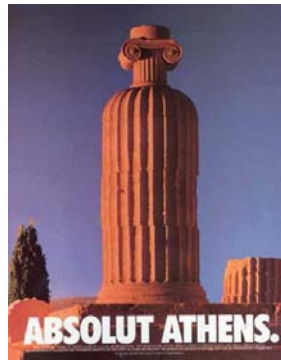
En 1992 también hubo un célebre detalle navideño. Además de unos guantes para la época diseñados por Donna Karan, se importó un árbol desde Suecia y fue cortado cuidadosamente con la figura de la botella, para exhibirse en el Covent Garden de Londres.

<sup>17</sup> GUELCH John A. y FERRIS Paul W. Cases in Advertising and Promotion Management. USA: Richard D. Irwing Inc. 1991. p. 41.



**2.4.4 Las Urbes.** Una de las campañas más visibles en los últimos años, y una de las que más ha creado vínculo con el consumidor es la de Absolut con las ciudades del mundo. Son anuncios que por lo general apelan a los estereotipos de cada ciudad, como por ejemplo las ruinas griegas en Atenas, el carnaval de Río en Río de Janeiro o el Central Park en Nueva York.

**Figura 14. Absolut Athens**



Fuente: Ibid., p. 28.

**Figura 15. Absolut Miami**



Fuente: Ibid., p. 29.

Es una campaña que empezó por las ciudades de Europa y que ha expandido sus fronteras con resultados asombrosos. En ocasiones, acompaña al anuncio un artículo sobre la ciudad y los sitios de moda para consumir Absolut Vodka.

**2.4.5 Latinoamérica en la Mira.** Como cualquier empresa dentro del sistema capitalista, Absolut necesita crecer, vender y producir más. Es aquí donde América Latina se convierte en el nuevo mercado, la mina por explotar. Según la revista Dinero, la marca sueca comercializa 7.5 millones de cajas al año, teniendo a Estados Unidos como su mayor cliente en el mundo con el 55% de las ventas, seguido por su país natal, Suecia, con 400.000 cajas.

En Latinoamérica Colombia ocupa el segundo lugar en ventas después de México y por encima de países fuertes en mercado de licores como Brasil y Chile. Actualmente, de las 250.000 cajas que vende la región suramericana, 100.000 son del país manito y 35.000 de los colombianos, una porción considerable en el mercado de licores. La meta entonces de Absolut para con Colombia es aumentar sus ventas en 5 años y llegar a las 60.000 cajas.

**Figura 16. Absolut Bogotá**



¿Y cómo piensa lograr tal propósito? Pues con la fórmula millonaria de siempre. En Colombia ya han salido varios avisos en los que participan la leyenda del Dorado, Betty la fea y Cartagena de Indias. Pero es con la capital de la República que Absolut le va a apostar a Colombia, y se vio reflejado en el aviso que a finales del año pasado salió en diferentes medios: Absolut Bogotá, haciendo alusión al slogan que adoptó la capital desde hace algunos años, “2.600 metros más cerca de las estrellas”.

**2.4.6 Extravagancias.** El excelente manejo de las relaciones públicas se ve evidenciado por ejemplo, con gestiones como las realizadas en un hotel en Suecia. El encanto del hotel es que está hecho de puro hielo, y en el bar, una escultura de cinco metros se levanta con la forma de la popular botella. Sin embargo, en el mundo Absolut existen también algunas extravagancias dignas de saber.

Fuente: Ibid., p. 29.

Basado en datos del portal absolutad.com:

#### Figura 17. Absolut Landmark



Fuente: Ibid., p. 30.

- En el oeste de Kansas, en Estados Unidos, en un terreno equivalente a doce canchas de fútbol, se creó la botella de Absolut Vodka. Una pieza de “agro-art” que sólo puede ser vista desde el aire y que elaboró Stan Herd, un artista conocido por realizar también un cuadro de Vincent Van Gogh con la misma técnica.
- Existió en los Alpes Suizos una descomunal escultura de hielo de 11 metros de altura, en forma de la botella Absolut.
- Un vestido diseñado para Absolut por Anthony Ferrara costó 530.000 dólares. La materia prima: Siete kilos de oro de 18 kilates.

**2.4.7 Bar Styling.** El “bar styling” es un programa creado por Absolut para promover los valores y la estética de la marca. Se implementa generalmente en bares, restaurantes y lugares donde la rumba o el disfrute sea el tópico principal. Allí se crean diseños en la arquitectura, se combinan los materiales, se subvierte el espacio y se pone a disposición del estilo y la comodidad.

Un ejemplo de esta labor es el proyecto realizado por la revista colombiana FUCSIA y ABSOLUT en 2004, donde se trabaja con diseñadores de moda como Ricardo Pava, Lina Cantillo, Julieta Suárez, Isabel Henao, y María Elena Villamil. El bar styling se aplica a los sitios Watakushi, Sayaka, In Vitro, Melody Lounge y Carambolo, de las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín.

**Figura 18. Watakushi**



Fuente: Revista Fucsia

**Figura 19. Carambolo**



Fuente: Ibid., p. 31.

**Figura 20. In Vitro**



Fuente: Ibid., p. 31.

## **2.5 ¿POR QUÉ HA DURADO TANTO LA FÓRMULA PUBLICITARIA DE ABSOLUT?**

“Cambia las reglas, rompe los convencionalismos. Todo el mundo ha hablado de la gerencia para el cambio. El tema ha sido herido de muerte, aunque aún siga siendo un tema crítico. Si en una compañía no se cambia nada, el fracaso es seguro. Pero si se cambia todo también fracasará. Entonces el arte de ganar reside en la capacidad de dibujar esa pequeña línea entre lo que se debe cambiar y lo que no. Lo mismo pasa en una marca. Todas las marcas están en transición. No se puede construir marcas pensando sólo linealmente, hay que pensar en futuros más grandes para ellas. Y para hacer esto, hay que usar la imaginación.

Una porción más grande de futuro muy de vez en cuando viene como una extrapolación del presente.”<sup>18</sup>

Sin duda alguna, una de las principales razones por las que la estrategia publicitaria de Absolut se ha mantenido intacta y vigente por más de 20 años, reside en el hecho de ser muy amplia. De abarcar cada contexto que toca con un aura de magia, sofisticación y elegancia, elementos muy significativos, familiares y directamente ligados con la cultura y la idiosincrasia. Es decir, es una garantía de éxito el incluir aspectos representativos como un lugar típico de una ciudad, una evocación de una serie de televisión o simplemente el vincularse con el arte apoyando a los nuevos artistas que se abren paso en el mundo de la producción cultural, para que sean protagonistas de los eventos de la marca.

Ahora bien, es cierto que estos factores confluyen enormemente al mantenimiento que por más de dos décadas ha disfrutado y utilizado la estrategia publicitaria de la marca, con respecto a otros competidores fuertes dentro del mercado de las bebidas alcohólicas. Sin embargo, una mirada en detalle abre el panorama y muestra cómo el éxito está igualmente ligado a factores como el hecho de que la botella sea un icono mundialmente reconocido en sí, y pueda perfectamente adquirir múltiples formas y posibilidades de ser vista.

”En 1998, por ejemplo, se publicó un aviso en *Vogue* que mostraba una modelo con un vestido plateado diseñado por David Cameron. La mujer adquirió la forma de la botella y el texto decía Absolut Cameron”.<sup>19</sup>

En ese orden de ideas, la creatividad publicitaria juega un papel determinante a la hora de hacer de la estrategia una empresa exitosa, pues es capaz de reinventar en el tiempo la misma botella siempre en lugares y situaciones distintas, logrando así que el espectador de la publicidad sienta que cada estrategia fue enteramente un nuevo constructo con nuevos elementos nunca predeterminados a repetirse, cuando la verdad es que la botella es la misma siempre, lo novedoso es el concepto y el juego con los elementos visuales que componen cada una de las propuestas que se observan por doquier en las principales ciudades del continente americano y europeo.

Así pues, resulta fácil entender porqué el éxito y la fortuna han acompañado a las estrategias propuestas por el licor sueco, e igualmente se puede apreciar cómo el posicionamiento ha sido producto de una integración que ha comprendido diversos elementos como las artes, lo cotidiano, lo simbólico, lo cultural entendido como un producto humano sujeto a modificaciones a través del tiempo, y los contextos, e

---

<sup>18</sup> MARIE DRU, Jean. Filosofía de agencia tbwa\ colombo suiza [en línea]. [Citado el 2 de octubre de 2004]. [www.tbwacolombia.com/disruption](http://www.tbwacolombia.com/disruption).

<sup>19</sup> GUELCH John A. y FERRIS Paul W. Cases in Advertising and Promotion Management. USA: Richard D. Irwing Inc. 1991. p. 50.



indudablemente el diseño como una herramienta que hace posible crear y destruir formas de manera continua.

Es casi una tentación pensar si la fórmula de los huevos de oro de Absolut será cambiada en un futuro. ¿Será Absolut capaz de reinventarse y dejar en el pasado todos los frutos cosechados por la botellita? ¿Qué razón habría de cambiarla?

Un caso interesante que tiene similitudes al de Absolut Vodka es el de la campaña publicitaria de Davivienda. “Su dinero puede estar en el lugar equivocado. Tráigalo a Davivienda” es la consigna que hace ya varios años el ahora banco colombiano utiliza en sus anuncios de TV, radio y prensa. La fórmula hizo eco e historia dentro de la publicidad nacional, y ha arrojado resultados muy favorables. No obstante, después de varios años de uso, la idea se está desgastando y ahora suena a cliché. Ya se están proponiendo nuevas cosas para Davivienda, que parece entender que el ciclo terminó. ¿Por qué Absolut, a pesar de utilizar y reciclar una y otra vez su fórmula publicitaria, no se ha marchitado en medio del tedio y la monotonía?

Tal vez sea por el simple hecho de que Absolut nunca ha sonado a cliché. Además, existe un beneplácito total con la propuesta por parte de dirigentes, creadores y consumidores. Vivimos en una sociedad ritualista, no nos gusta cambiar, le tenemos miedo al cambio.

**2.5.1 Un Pedazo de Mundo.** Si hacemos un paralelo entre el mundo occidental y el oriental, olvidándonos de todo el proceso globalizador de la tecnología, podríamos encontrar el por qué Absolut Vodka y sus anuncios han calado y triunfado en el mercado y el imaginario del público en general donde se distribuye la bebida.

Las culturas occidentales son hijas de la imagen, una imagen que bien no puede ser un papel sino un producto, un cuerpo, un sueño recurrente. Hay pues, un afán por poseer y llenar la existencia de imágenes, consumiendo o recolectando todo lo que se ‘necesite’ o brinde placer. Es aquí donde el discurso de la película “Trainspotting” toma fuerza: Choose life, choose a job, choose a career, choose a family, choose a fucking big televisión.

De esta manera, para un concepto tan ingenioso y llamativo como el de Absolut, no es difícil penetrar y permanecer en el imaginario de las personas, en un contexto que además se alimenta de la firme reiteración del mensaje en los medios.

Diferente sería en la sociedad oriental, por ejemplo, en el mundo árabe. Allí existe una cosmovisión diferente. Es sorprendente ver cómo los musulmanes destierran las imágenes visuales, los cuadros, las estatuas y los santos, y en lugar de eso encuentran en la música, los libros y los poemas, un estado de culto, de rezo, de comunión y encuentro con su esencia. La espectacularidad y el afán de obtener,

del mundo occidental, beneficia obviamente a empresas como Absolut y su original modo de expresarse.

“Lo imaginario representa, mucho más ampliamente el conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica por la cual un individuo, una sociedad, de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte”..<sup>20</sup>

## 2.6 ABSOLUT FAMILY

A continuación, los integrantes de la familia Absolut descritos en [www.absolut.com](http://www.absolut.com), el web site oficial del licor sueco.

**Figura 21. Absolut Vodka**



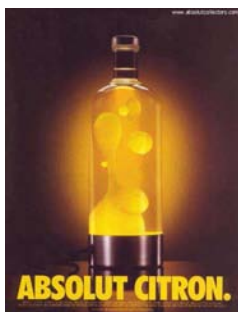
### ABSOLUT VODKA

Tiene un rico sabor, es liso y suave con distintos tipos de grano. Introducido en 1979.

Op. cit., p. 30.

Es aromático, compuesto y picante. El sabor pimienta (pepper flavor) es una combinación de elementos picantes de la familia de los ajíes y los verdes y frescos jalapeños. Introducido en 1986.

**Figura 23. Absolut Citron**



### ABSOLUT CITRON

Es hecho de frutos cítricos. El limón es el dominante, pero otros sabores cítricos han sido agregados para dar un sabor completo. ABSOLUT CITRON tiene distintos tipos de limón y lima con un toquecito dulce. Introducido en 1988.

Fuente: Ibid., p. 34.

**Figura 22. Absolut Peppar**



Fuente: Ibid., p. 34.

**Figura 24. Absolut Nectar**

### ABSOLUT KURANT

Es hecho de grosella negra, una prima lejana de la uva. Es una oscura y olorosa baya que crece en arbustos de más de



<sup>20</sup> WUNENBURGER, Jean Jacques. Lo Imaginario. Prólogo. Ediciones del Bronce. Ba

seis pies de alto. ABSOLUT KURANT tiene distintos tipos de grosellas negras con un toque agridulce y dulce. Introducido en 1992.

### Figura 25. Absolut Arrival



#### ABSOLUT MANDRIN

Es hecho de frutos cítricos. La mandarina y la naranja son las dominantes, pero otros sabores cítricos han sido agregados para proporcionar un sabor más completo. ABSOLUT MANDRIN tiene distintos tipos de mandarina y naranja con un toque dulce. Introducido en 1999.

Fuente: Ibid., p. 34.

Fuente: ibld., p. 35.

### Figura 26. Absolut Impact

#### ABSOLUT VANILIA

Es hecho de vainilla natural. Para reflejar todo el potencial del sabor a vainilla, todas las partes de la vainilla son usadas. ABSOLUT VANILIA tiene un rico, robusto y compuesto sabor a vainilla con visos de mantequilla escocesa y chocolate oscuro. Introducido en 2003.

The Absolut Company, a business area within V&S Vin & Sprit AB, is the brand owner and producer of ABSOLUT VODKA, ABSOLUT PEPPAR, ABSOLUT CITRON, ABSOLUT KURANT, ABSOLUT MANDRIN and ABSOLUT VANILIA. ABSOLUT is the third largest international spirit in the world and is available in 125 markets. ABSOLUT is made at the distilleries near Åhus, Sweden. The head office is in Stockholm. absolut.com



Fuente: Ibid., p. 35.

## 2.7 LA CASA DE ABSOLUT

Cada Gota de Absolut que se consume en el mundo, proviene del mismo lugar: Åhus. En esta pequeña ciudad al sur de Suecia, que posee un poco más de 10.000 habitantes, se encuentran las destilerías donde se produce el vodka, una región que como ya se ha mencionado, tiene siglos de tradición. Allí se encuentra todo. Los granos, el agua y todo lo concerniente a la elaboración del producto Absolut. Un aspecto fundamental en la calidad de Absolut es que la compañía tiene el completo control del proceso de producción, lo que le facilita tener una unidad total en la elaboración del vodka, su embotellamiento y exportación.

Construidas en 1906, las destilerías de Åhus combinan lo mejor de los tiempos de antaño, la tradición, con la más moderna tecnología. Según datos suministrados por The Absolut Company/V&S Vin & Sprit AB, cerca de 450.000 botellas de Absolut se producen cada día, en ese lugar.

## 2.8 TBWA\

TBWA es la agencia encargada de la publicidad de Absolut Vodka. Desde 1980, año en que ganó la cuenta del licor sueco, ha sido la directa responsable del éxito de la botellita y su mundo fantástico. A continuación, datos de la agencia habilitados del web site oficial de la empresa, [www.tbwa.com](http://www.tbwa.com)

- TBWA\ fue fundada en París, Francia, en el año de 1970.
- Cuenta con 217 oficinas TBWA\ en 69 países.
- Posee 8.400 empleados en los cinco continentes.
- Clientes globales: NISSAN MOTOR \ HENKEL \ APPLE COMPUTER \ SEAGRAM \ BEIERSDORF (NIVEA) \ adidas \ KMART \ LEVIS \ SONY \ ABSOLUT VODKA
- Hace parte de OMNICON, holding publicitario internacional con más de 5.000 clientes en cerca de 100 países.
- Está situada entre las 10 mejores agencias del mundo.

## 2.9 TBWA COLOMBO SUIZA

En Colombia, la encargada de la cuenta de Absolut Vodka es la agencia TBWA\ COLOMBO SUIZA, una filial de la multinacional TBWA\ . En seguida, datos correspondientes a esta agencia colombiana, pertenecientes a la información para el público en [www.tbwacolombia.com](http://www.tbwacolombia.com)

### *Trayectoria*

- Miembro fundador de la UCEP
- Goza de crédito ilimitado en todos los medios del país.
- Fundadora y socia de la Central promotora de Medios (CPM \ OMD), la primera central de medios del país.
- Desde 1998 asociados a la red TBWA\.

### *Experiencia*

- Más de 38 años en el mercado colombiano.
- Agencia líder en Colombia, atendiendo cuentas libres en diversos segmentos.
- Creación y desarrollo de marcas de reconocido prestigio nacional e internacional.

### *Futuro*

- Constante crecimiento
- Agencia líder de la red TBWA para el cono norte
- El grupo más joven y con mayor posibilidad de crecimiento dentro de Omnicom
- Nuevas cuentas a nivel mundial: adidas, HAAGEN DAZS

- Nuevas cuentas a nivel nacional: Acueducto de Bogotá, Fundación Santillana y Porvenir S.A.

#### *Trabajo*

- Tv
- Gráfica: Absolut Betty \ Absolut Bogotá
- Radio

#### *Clientes*

- ABSOLUT VODKA \ adidas \ BANCAFÉ \ BAVARIA S.A. (Pony malta) \ BAYER S.A.\ BDF (Nivea) \ BIC de Colombia S.A.\ Cámara Hispano Colombiana \ CODENSA S.A. E.S.P.\ Congreso Visible \ CONTINENTAL AIRLINES \ Fundación Colombia Presente (Banco de Tiempo) \ Fundación Dharma \ Fundación Santillana \ LLOREDA S.A.\ MASTER FOODS (PEDIGREE \ WHISKAS) \ Productos Alimenticios Doria S.A.\ PORVENIR S.A. (Pensiones voluntarias) \ PROCAPS S.A. \ PVC GERFOR \ STANTON & CÍA.

**TBWA\COLOMBO SUIZA**

### 3. COMPONENTES ESTÉTICOS

#### 3.1 LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN

¿Para qué sirve una imagen? Si se empieza a desarrollar una lista con las utilidades de la imagen, probablemente llevaría un buen tiempo y espacio, puesto que hoy más que nunca la comunicación visual está presente en la forma de interactuar e intercambiar sentido, y se quiera o no, se ha convertido en una necesidad. Sin embargo, el contenido de esa lista no responde la pregunta. A lo largo de la historia de la humanidad, la imagen se ha utilizado como un elemento para establecer una relación con su entorno, con el mundo. Jacques Aumont, autor del libro *La Imagen* (1992), menciona que hay documentados tres modos principales de esta relación y que podrían ayudar a esclarecer la pregunta en cuestión: El modo simbólico, el modo epistémico y el modo estético.

*El modo simbólico:* “Las imágenes sirvieron sin duda primero, esencialmente, como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, que, se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. Sin remontarnos hasta la prehistoria, las primeras esculturas griegas arcaicas eran ídolos, producidos y venerados como manifestaciones sensibles de la divinidad (aunque esta manifestación sea parcial e inconmensurable con respecto a la divinidad misma). A decir verdad, los ejemplos aquí son casi innumerables, por lo copiosa y actual que es la imaginería religiosa, figurativa o no: algunas de las imágenes representan en ella divinidades (Zeus, Buda o Cristo), y otras tienen un valor puramente simbólico (la cruz cristiana, la esvástica hindú)”.<sup>21</sup>

Lo anterior no quiere decir que los simbolismos no sean solamente religiosos, pues el mismo Aumont dice también que se han transformado para transmitir nuevos valores como la democracia, el progreso, la libertad, etc., que son muy bien utilizados por los sujetos que hacen política, o por aquellas multinacionales que están dispersas por todo el planeta.

*El modo epistémico:* “La imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos no visuales. La naturaleza de esta información varía (un mapa de carreteras, una postal ilustrada, un naípe, una tarjeta bancaria, son imágenes, su valor informativo no es el mismo), pero esta función general de conocimiento se asignó muy pronto a las imágenes. Se encuentra por ejemplo, en la inmensa mayoría de los manuscritos iluminados de la Edad Media, sea que ilustren la Eneida o el Evangelio, o bien colecciones de planchas botánicas o portulanos. Esta función se

---

<sup>21</sup> AUMONT, Jacques. *La imagen. El papel del espectador*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1992. p.84.



desarrolló y amplió considerablemente desde principios de la era moderna, con la aparición de géneros 'documentales' como el paisaje o el retrato".<sup>22</sup>

Un gran ejemplo de este modo epistémico es lo que hace el sistema operativo Windows, que toda la información es guiada en base a íconos e información visual, muy similar a los primeros momentos de aprendizaje del ser humano.

*El modo estético:* "La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Este propósito también es antiguo, aunque sea casi imposible pronunciarse sobre lo que pudo ser el sentimiento estético en épocas muy alejadas de la nuestra (¿se suponía que los bisontes de Lascaux eran bellos? ¿Tenían sólo un valor mágico?). En cualquier caso, esta función de la imagen es hoy indisociable, o caso, de la noción de arte, hasta el punto que a menudo se confunden los dos, y que una imagen pretenda obtener un efecto estético puede fácilmente hacerse pasar por una imagen artística (véase la publicidad, en la que llega a su colmo esta confusión)".<sup>23</sup>

Esta última consideración en torno a la publicidad es muy cierta, pues los anuncios publicitarios, a parte de producir o satisfacer una sensación, también están enfocados en cautivar, no por su contenido, sino por el sentido estético que éste desarrolle. De ahí que la tecnología sea la gran aliada en este aspecto con software como Photoshop o Corel Draw. Más adelante se examinará a fondo esta cuestión, donde el trucaje y los montajes proponen una nueva concepción de lo 'real', haciendo que cada vez se considere a la imagen publicitaria una nueva concepción de arte.

### **3.2 LA CUESTIÓN DENOTATIVA / CONNOTATIVA**

Como se ha visto entonces, trabajar con la imagen es trabajar con un elemento poderoso, útil y de valiosa aceptación, ya que la imagen y, siendo más específicos, la fotografía, por ser una representación fiel de lo real, de tener la capacidad de transmitir la información literal, produce fenómenos de credibilidad nunca antes vistos hasta su invención, pues la fotografía es pionera en la representación de lo hiperreal, mucho antes que la televisión y el video inundaran el panorama.

Ahora bien, sabiendo que los anuncios de Absolut Vodka son fotografías publicitarias y que su impacto ha suscitado admiración y resultados favorables para la compañía y el mundo de la mercadotecnia, es necesario conocer las pautas para entenderla a fondo, es decir, saber cómo funciona una imagen. Roland Barthes (1986) afirmaba que la foto, además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural. Dicha

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

estructura consiste (en el caso de una fotografía publicitaria como la de Absolut) en las palabras que conforman el texto (“Absolut Bogotá” por ejemplo) y en líneas, superficies, tonos, colores, etc., que en conjunto vienen a ser la fotografía en sí.

Además de distinguir esa estructura básica de la imagen, en este momento de la investigación la información más conveniente aquí, para elaborar un método de exploración de la imagen, es la concerniente al mensaje lingüístico. Barthes se refería al mensaje lingüístico como un mensaje dividido en dos: La imagen *denotada* y la imagen *connotada*. A grandes rasgos, es prudente decir que la imagen denotada es la imagen literal, la representación estricta de lo real y la connotada es la simbólica, la que deja entrever algo más allá en su significado.

Al nivel del mensaje literal, es decir, el aspecto denotativo de la imagen, Barthes sostiene que “responde de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta *¿qué es eso?* Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen”.<sup>24</sup> En suma, es el contenido analógico, lo que literalmente está en la imagen: El objeto, el paisaje, la escena representada.

El otro nivel del mensaje lingüístico, el mensaje connotativo, es mucho más complejo que el anterior, ya que supone un proceso de significación adicional. La connotación “está constituida visiblemente por un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos)”.<sup>25</sup> Se trata de observar el mensaje implícito; un mensaje al que se llega gracias a un conocimiento preestablecido que como Barthes fijó, se trata de una reserva de estereotipos que son frecuentes y abundantes dentro de una colectividad común. “El código de la connotación no es, verosímilmente, ni natural ni artificial, sino histórico, o, si así lo preferimos: cultural; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad”..<sup>26</sup>

Lo anterior está estrechamente ligado a lo que Jacques Aumont dice sobre el papel del espectador: “En la relación del espectador con la imagen, deben utilizarse muchas determinaciones diferentes, contradictorias a veces: aparte de la capacidad perceptiva, se movilizan en ella el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez por la pertenencia a una región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura)”..<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> BARTHES, Roland. Lo obvio y lo Obtuso. Editorial Paidós. 1986. Barcelona. p.36.

<sup>25</sup> Ibid. p. 14

<sup>26</sup> Ibid. p. 23

<sup>27</sup> AUMONT, Op cit., p. 84.



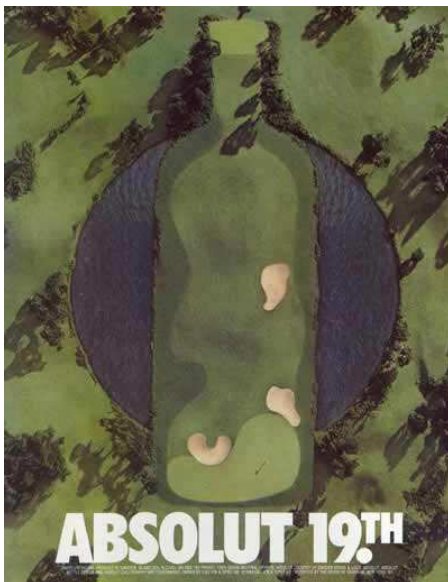
Llegado a este punto, en el que la diferencia entre denotación y connotación ya está expuesta, y su relación también (el mensaje denotativo aparece como soporte del mensaje connotativo), es preciso resaltar la importancia de éstos elementos en la investigación, pues como se verá en la metodología, son los cimientos sobre los que se concebirá el análisis de los anuncios publicitarios de Absolut Vodka.

### 3.3 LA COQUETA ABSTRACCIÓN

“En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática”.<sup>28</sup> En ese sentido, es indiscutible el papel que cumple la fotografía para dar una referencia directa de un producto, un servicio.

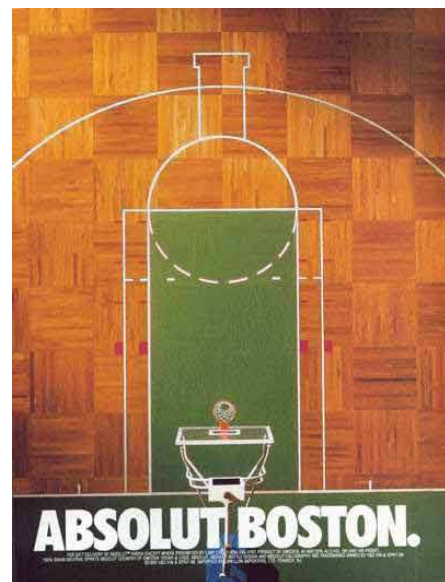
Sin embargo, algunos anuncios de Absolut Vodka se alejan un poco de aquella representación estricta de la realidad, de las formas literales. Son determinados anuncios en los que la botella, como eje central de la publicidad de Absolut, no aparece con sus rasgos completos, sino que se deja llevar por cualidades más “abstractas” como las siluetas, la escala, el camuflaje; elementos que aportan otra dimensión al anuncio publicitario y que no reducen su carácter enfático.

**Figura 27. Absolut 19<sup>th</sup>**



Fuente: Op. cit., p. 35.

**Figura 28. Absolut Boston**



Fuente: Ibid., p. 41.

<sup>28</sup> BARTHES, Roland. Lo obvio y lo Obtuso. Editorial Paidós. 1986. Barcelona. p. 30.

Entonces cabe preguntarse ¿qué es la abstracción? Coincidimos con Jacques Aumont cuando dice que, desde hace mucho tiempo, la palabra designa un alejamiento de la realidad: “Una relación abstracta con el mundo es lo contrario de una relación concreta y, muy pronto, esta ausencia de concreción llega a significar la pérdida de una referencia directa, una pérdida experimentada”.<sup>29</sup> Ahora bien, aunque los anuncios publicitarios de Absolut contengan ciertos elementos que lo alejen de esa concreción figurativa, no sería válido afirmar que esto se cumple del todo, pues como ya se mencionó, la imagen sigue siendo enfática y los signos completos para promover su intención propagandística.

**Figura 29. Absolut Adirondacks**



Fuente: Ibid., p. 41.

Caso contrario el del arte abstracto, el cual centra sus esfuerzos para que el contenido y el sentido de su obra no redunde en una representación real, analógica. “El arte abstracto no tiene, pues, sino una definición negativa: es el arte de las imágenes no representativas (se dice más bien ‘no figurativas’), el arte de la pérdida de la representación. Como la mayor parte de los episodios artísticos, éste ha sido hoy ampliamente recuperado, banalizado por diversas artes aplicadas (tejido, decoración, ambientación). Conserva, sin embargo, en el gran público, una imagen de extrañeza algo sulfurosa, como toda producción que está o ha estado fuertemente ligada a prácticas vanguardistas”.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> AUMONT, Jacques. La imagen. Ediciones Paidós. Barcelona. 1992. p. 276.

<sup>30</sup> Ibid. p. 277.

### 3.4 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

A continuación, una sinopsis de la teoría de Justo Villafañe, un catedrático español que pretende estandarizar una teoría básica de la imagen. Su libro, *Introducción a la Teoría de la Imagen*, es una muestra de lo pertinente que es conocer las unidades básicas de esta, las cuales él divide en tres: Elementos morfológicos, dinámicos y escalares.

#### 3.4.1 Elementos Morfológicos

**El punto.** El punto cumple en la imagen una serie de funciones plásticas entre las que destaca las siguientes:

- Crear pautas o patrones de forma mediante la agrupación y repetición de unidades de puntos. La conexión de puntos permiten dirigir la mirada.
- Actuar como foco de la composición (*punto focal*) o centro visual
- Producir dinamismo al sugerir un efecto de movimiento.
- Mostrar texturas y aportar sensación de espacio.

**La línea.** La línea se puede definir como la huella de un punto en movimiento o como una sucesión de puntos contiguos sobre un plano. Es el elemento plástico más apropiado y, por consiguiente, el que puede satisfacer un mayor número de funciones en la representación.

Tiene dos fines esenciales: *señalar*, en el caso de la comunicación visual aplicada, y *significar*, como en el arte. Al igual que el punto, no requiere la presencia material en la imagen para existir.

Las principales funciones plásticas de la línea son las siguientes:

- Crear vectores de dirección, básicos para organizar la composición.
- Aportar profundidad a la composición, sobre todo en representaciones planas (bodegones; escenas con fondos neutros, etc.) .
- Separar planos y organizar el espacio.
- Dar volumen a los objetos bidimensionales .
- Representar tanto la forma como la estructura de un objeto.

**El plano.** El plano, desde el punto de vista de su naturaleza plástica, es un elemento morfológico de superficie, íntimamente ligado al espacio y que se define en función de dos propiedades:

*Bidimensionalidad.* El plano define lo alto y lo ancho, sin olvidar que puede ser proyectado en el espacio las veces que se desee y en la orientación que convenga simulando volumen. El cubismo, que utiliza visiones de un objeto desde diferentes ángulos, no simultáneamente visibles en la realidad, es un buen ejemplo del uso del plano en la creación de la imagen. La expresión cubista "ver en planos" se

refiere a la percepción de los distintos planos espaciales de un objeto que son integrados en el espacio del cuadro gracias a que previamente han sido codificados en distintos planos.

*Forma.* El plano determina la organización del espacio, su división y su ordenación en diferentes subespacios. Por otra parte, la superposición de planos nos permite crear sensación de profundidad.

**La textura.** Es una agrupación de pautas situadas a igual o similar distancia unas de otras sobre un espacio bidimensional y, en ocasiones, con algo de relieve. Tiene una naturaleza plástica asociada a la sensación de superficie.

En efecto, su principal función es la capacidad para sensibilizar superficies, es decir, aportar la sensación de aspereza, rugosidad, suavidad, lisura, etc. La textura afecta a dos modalidades sensoriales diferentes: la visual y la táctil. Además, permite representar la profundidad en un plano bidimensional.

**El color.** El color es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores:

1. Una emisión de energía luminosa. El color está directamente relacionado con la luz ya que, como es evidente, sin luz no se perciben los colores. Incluso, aunque exista luz en nuestro entorno, dependiendo de sus características, tendremos distintas apreciaciones de los colores de los objetos.
2. La modulación física que las superficies de los objetos hacen de esa energía.
3. La participación de un receptor específico: la retina. El ojo humano contiene tres tipos distintos de receptores del color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul (RGB: *Red, Green and Blue*).

**La naturaleza plástica del color.** Existen dos naturalezas cromáticas:

**1) Color del prisma o color-luz,** que es el resultado de una síntesis aditiva (suma de radiaciones de distinta longitud de onda) de diferentes proporciones de azul, rojo y verde. Es el caso de la TV o los sistemas de vídeo que son capaces de "generar" luz.

**2) Color de la paleta (color-pigmentario o color-materia).** Estamos hablando de materias coloreadas que actúan como filtros de luz. Es el caso de los colores que se plasman en el papel o el lienzo, ya que estos soportes reflejan la luz en vez de generarla. Así, por ejemplo, las impresoras de color utilizan combinaciones de colores de forma sustractiva, o sea restando colores en capas superpuestas. Los

colores son obtenidos por sustracción a partir del azul cián, el rojo magenta y el amarillo cadmio. (CMY: *Cian, Magenta and Yellow*). De tal modo que:

- Si una luz blanca incide sobre una superficie **amarillo cadmio**, *refleja* el ROJO y el VERDE *anulando* el AZUL.
- Si una luz blanca incide sobre una superficie **azul cián**, *refleja* el AZUL y el VERDE *anulando* el ROJO.
- Si una luz blanca incide sobre una superficie **rojo magenta**, *refleja* el ROJO y el AZUL *anulando* el VERDE.

A la hora de combinar los colores pigmentarios hemos de diferenciar entre colores primarios y secundarios:

- **Colores primarios:** rojo magenta, azul cián y amarillo cadmio. No pueden obtenerse por la mezcla de otros colores y son la base de todos los restantes.
- **Colores secundarios:** verde (pigmento verde esmeralda), violeta (azul ultramar) y naranja (rojo bermellón). Resultado de la mezcla de dos primarios a partes iguales. Cada color secundario es complementario del primario que no interviene en su elaboración.

Tres son las características esenciales de los colores (ya sea su naturaleza pigmentaria o lumínica):

1. **Tonalidad:** es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro. Facilita la discriminación entre un color y otro.

2. **Saturación:** es la sensación más o menos intensa de un color, es decir, su nivel de pureza. Un color estará más o menos saturado según la cantidad de blanco que lleve mezclado.

3. **Temperatura de color:** la luz natural tiene una alta temperatura de color, mientras que la luz artificial tiene una baja temperatura de color. Los sistemas de registro (foto / vídeo) tienen que adaptarse a la temperatura de color de las fuentes que iluminan la escena para no ofrecer resultados erróneos.

**Funciones plásticas.** En la imagen el color no es un mero adorno, pues su capacidad comunicativa es comparable a la de la palabra. La aplicación del color es una mezcla entre la *estética* (la apariencia de un objeto desde un punto de vista artístico) y la *sinestesia* (impresión relacionada a una sensación primaria procedente de un estímulo físico). El color tiene manifestaciones sinestésicas ya que diferenciamos entre colores cálidos y fríos, tristes y alegres, estáticos y dinámicos, etc. Sin duda la propiedad sinestésica más evidente del color son sus cualidades térmicas (frío / calor).

Los colores, además, pueden también soportar una clara **simbología** como es el caso de las banderas o emblemas de países, instituciones o grupos sociales. Los colores aportan por sí mismo significados.

Negro: misterio, oscuridad, muerte, miedo, elegancia, poder.

Blanco: luz, paz, inocencia, frialdad.

Rojo: sangre, vida, agresividad, movimiento, peligro, acción, dinamismo.

Amarillo: luz, riqueza, mentira, cobardía, traición.

Verde: ecología, esperanza.

Azul: seriedad, fidelidad, grandioso, infinito, confianza, tristeza.

Por otra parte, el color contribuye a la creación del espacio plástico de la imagen. Según como se utilice el color se obtendrá la sensación de percibir un espacio bi o tridimensional. El tono cumple dos funciones en este sentido:

- Representar la forma simulando el efecto de la luz mediante el sombreado y el modelado de superficies.
- Representar la perspectiva aérea, que permite sugerir la distancia, reduciendo progresivamente el valor tonal (claro/oscuro), a medida que aumenta la distancia respecto al punto de vista del observador.

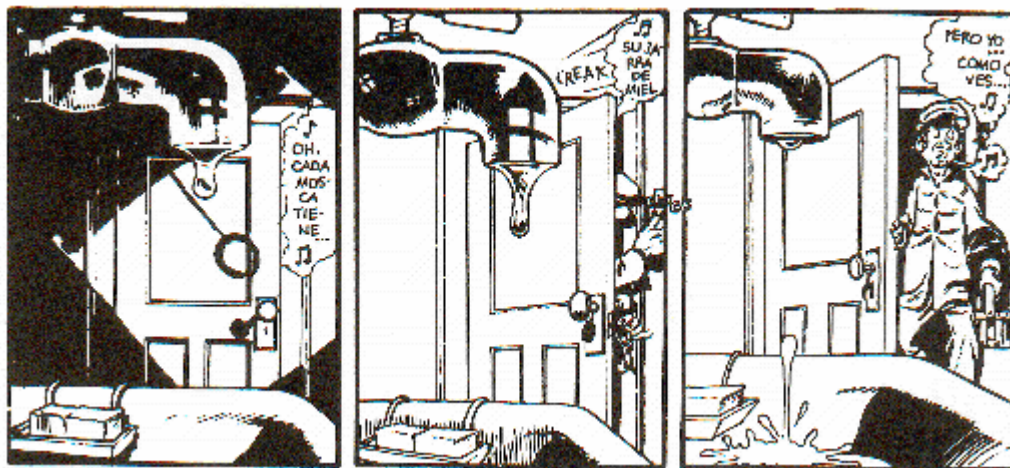
El color es también un **elemento dinamizador de la composición** a través, sobre todo, del **contraste**. Los colores fríos y calientes son los que más contrastan (por eso, el par azul / amarillo es el más activo después del blanco / negro).

### 3.4.2 Elementos Temporales o Dinámicos

**El ritmo.** Las denominadas artes *espaciales* (como la pintura o la fotografía) tienen una temporalidad real, pero menos evidente, y que debe ser percibida de modo diferente, al tiempo de una pieza musical o de una película. Al igual que en la composición musical o en el montaje cinematográfico también podemos descubrir ritmo temporal en la imagen fija (una fotografía, un cuadro, una viñeta de un cómic, etc.), pero para apreciarlo hay que cambiar la noción de *duración temporal* por la de **extensión espacial**.

El paso del tiempo puede manipularse aunque las imágenes no tengan movimiento real. Obsérvese el siguiente ejemplo y compruébese cómo la gota de agua que cae del grifo actúa como un reloj que marca la duración de la acción (introducir la llave, abrir la puerta, dar la luz y pasar a la habitación)





Así, por ejemplo, en el siguiente cuadro puede observarse cómo las columnas del escenario donde se desarrolla la escena, separan en partes la acción descrita, marcando claramente un ritmo temporal. Esta observación se remarca con las pequeñas imágenes situadas en la parte inferior del cuadro, que reproducen escenas de la vida de la Virgen María a modo de viñetas de un cómic, dando una secuencia temporal a un conjunto de imágenes carentes de movimiento.

**Tensión.** La tensión a la que nos referimos es sinónimo de deformación, no tiene que ver con la tensión como estado psicológico del creador o del observador de las imágenes. No hablamos de imágenes que generen tensión porque nos produzcan temor o miedo, sino de las imágenes que producen tensión porque ejercen deformación sobre lo representado.

Para entender el concepto de tensión es útil recurrir al mundo de la física: si estiramos

La tensión en la imagen debida a la deformación se explica a partir de dos propiedades, que la definen:

1. Una fuerza visual: el valor de la actividad plástica de la tensión es directamente proporcional -en el caso de que se produzca por una deformación- al grado mismo de deformación.
2. Un eje de tensión: describe la dirección y el sentido del restablecimiento del estado natural del elemento deformado.

El Guernica de Picasso es un ejemplo paradigmático del uso de la deformación para generar tensión en la imagen. Además, el uso de este elemento dinámico potencia el carácter trágico de la escena representada: el horror de la guerra.

Factores plásticos generadores de tensión (derivados de la deformación):



Las **proporciones**. Se puede afirmar, de modo general, que toda proporción que se percibe como una deformación de un esquema más simple producirá tensiones dirigidas al restablecimiento del esquema original en aquellas partes o puntos donde la deformación sea mayor. Un rectángulo es más dinámico que un cuadrado porque posee una estructura de proporciones más tensas que las del cuadrado.

La **orientación oblicua** es la más dinámica de las orientaciones espaciales y todas las formas u objetos que se representen oblicuamente ganarán en tensión.

La **forma**. Cualquier forma distorsionada produce tensiones dirigidas al restablecimiento de su estado original, tal como sucede en la alteración de las proporciones. Así, una caricatura mantiene intacta su estructura, ya que de lo contrario no se reconocería al personaje, pero tiene alterados sus rasgos de forma. Algunos ejemplos para producir tensión a través de la forma:

- Formas irregulares, asimétricas y discontinuas son más tensas que las regulares, simétricas y continuas.
- Formas incompletas producen tensión al orientar al observador hacia el restablecimiento de la totalidad.

**3.4.3 Elementos Escalares.** Los elementos escalares definen los **aspectos cuantitativos** de la representación icónica. Se tiende a infravalorar la influencia de estos elementos en la composición de la imagen en favor de los elementos cualitativos (morfológicos y dinámicos), pero la influencia que los elementos escalares ejercen sobre la eficacia de la representación icónica son evidentes como en el diseño gráfico de tipo publicitario (ver los logotipos de las empresas deben resultar armónicos independientemente de su tamaño: para una tarjeta de visita o para un anuncio de carretera).

Las características que definen a los elementos escalares son, por una parte, su naturaleza *cuantitativa*; por otra, su naturaleza *relacional*, puesto que todos los elementos escalares, en mayor o menor medida, implican relación:

- Una simple relación cuantitativa entre la imagen y la realidad (ver la escala).
- Una relación entre las partes de un todo.
- Una relación entre la horizontal y la vertical del formato del cuadro (la ratio).
- Una relación entre el tamaño objetivo de una imagen y lo que el ser humano considera tamaños medios y que condiciona y normativiza el tamaño de casi todas aquellas imágenes u objetos que la gente utiliza en las sociedades desarrolladas; y, por último, su influencia sobre la *legibilidad de la imagen*, es decir, sobre las condiciones necesarias para garantizar una recepción correcta de la imagen por parte del observador.

El tamaño del ser humano actúa como un valor canónico que sirve de referencia para las innumerables formas de segmentación y ordenación del espacio que cotidianamente llevan a cabo los arquitectos, los fabricantes de coches, muebles, etc. Todo se construye a medida del ser humano.

### **Funciones plásticas del tamaño**

La *jerarquización*: la superficie del cuadro de la imagen ocupada por un objeto en relación a su superficie total, es directamente proporcional a su importancia visual.

El *peso visual* de un objeto en la composición. Las figuras o los objetos de mayor tamaño son los que más "*pesan*" visualmente.

La *conceptualización visual de la distancia*: nuestro sistema visual debe escoger entre considerar constante el tamaño de un objeto y entender que la disminución de su tamaño relativo se debe a un cambio de distancia o, por el contrario, entender como constante la distancia y como variable el tamaño. Obviamente, nuestro aparato perceptivo opta por la primera alternativa, que implica que el tamaño del objeto conocido por el observador no cambia, ya que su disminución del tamaño relativo se conceptualiza como un cambio de distancia y nunca de su tamaño objetivo.

Los *gradientes de tamaño*: son el recurso plástico más simple para crear profundidad en las imágenes bidimensionales. El gradiente es un simple aumento o disminución de algo a lo largo de un eje o dimensión dado.

El *impacto visual* que producen las *imágenes de gran tamaño*. Así por ejemplo, una pintura de grandes dimensiones tiene un efecto inmediato al quedar el observador absorbido, integrado en el propio cuadro. También ejercen influencia atractiva por su gran tamaño, la imagen cinematográfica proyectada sobre la gran pantalla de la sala de cine, o los anuncios publicitarios de carretera de grandes dimensiones...

**La escala.** Es un elemento que resulta imprescindible para el conocimiento visual puesto que posibilita la ampliación o reducción de un objeto sin que se vean alteradas las propiedades estructurales o formales del mismo. La escala implica una relación de tamaño y la cuantificación de dicha relación. En las escalas podemos distinguir:

- a) una escala *externa* que expresa la relación entre el tamaño absoluto de la imagen y su referente en la realidad (v.gr. los mapas geográficos o los planos de una vivienda);
- (b) una escala *interna* que implica una relación entre el tamaño de un objeto representado en la imagen y el tamaño global del cuadro de la representación. Da origen a los denominados **planos** fotográficos y/o cinematográficos.

**La proporción.** Es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas, así como entre las diferentes partes entre sí. Así, por ejemplo, los cánones clásicos griegos (Pólicleto o Lisipo) establecían el número de cabezas que debían contenerse en la altura de una estatua para que ésta se encontrase "proporcionada".

La principal función plástica de la proporción es la de crear ritmos en la imagen fija, ya que la proporción es la expresión del orden interno de la composición.

**El formato.** Expresa la proporción interna del cuadro de la imagen y limita su espacio diferenciando el espacio icónico del espacio físico donde se inserta la imagen. Un formato viene definido en cuanto a sus proporciones internas por su **ratio**, que define la relación entre el lado vertical y el lado horizontal. Se expresa numéricamente indicando en primer lugar la medida del lado vertical y, a continuación, la del horizontal; el menor de los dos valores se reduce a la unidad y el otro es el cociente obtenido al dividir el mayor y el menor.

Aunque el tipo de formato elegido puede ser infinito, lo cierto es que existen unos tipos que han proliferado más que otros. De tal modo que podemos hablar de un tipo de **formato normativo**, con una ratio comprendida entre el 1:1,25 y el 1:1,5.

Tres razones explican que los creadores tiendan a usar este tipo de formato normativo:

- Tiene unas proporciones muy similares a las de la superficie útil del campo visual humano.
- Guarda un equilibrio bastante armónico entre sus ejes horizontal y vertical.
- La influencia que ejerce sobre los creadores y observadores un cierto orden visual heredado y reproducido repetidamente.

**Funciones plásticas.** Favorece la simplicidad final de la composición. Por ejemplo, parece lógico que un paisaje se represente en una imagen de formato horizontal, del mismo modo que un retrato de cuerpo entero se haga en uno vertical. Siempre que se proceda de esta forma el resultado es un aumento de la simplicidad. Por otro lado, las imágenes descriptivas parecen exigir formatos de ratio corta y las narrativas formatos largos y panorámicos. Cuando se produce esta correspondencia estructural entre el formato y el tema representado la composición es más simple.

Además de los formatos limitados por rectas existe también formatos circulares, denominados tondos, que se caracterizan por la importancia que adquiere en ellos la zona central de la imagen ya que todo converge hacia ese lugar privilegiado geométricamente. Los formatos elípticos son más tensos y dinámicos que los tondos.

## **4. COMPONENTES CULTURALES**

### **4.1 NUEVOS ESPECTROS EN EL ESCENARIO DEL ARTE**

Considerando el arte como un fenómeno humano y cultural destinado a satisfacer necesidades estéticas de una colectividad, y que a su vez es tan diverso y polifacético como el hombre mismo; al abarcar manifestaciones como la pintura, la música, la escultura, etc., diremos que con la publicidad, su aparición, consolidación y masificación dentro del imaginario mundial (pues no se puede negar su influencia masiva), se generó una nueva variable que pasó a engrosar la amplia gama de posibilidades artísticas.

Así, las formas tradicionales de hacer arte han tenido que “soportar” o “convivir” con las facilidades de los modernos paquetes multimedia y los distintos escenarios del diseño digital. Es decir, las formas clásicas de hacer arte requerían, como lo indica Juan Acha en Los Conceptos Fundamentales de las Artes Plásticas, “una exigente educación especial que desarrollara competencias técnicas”, mientras que en el ‘Neo Arte’ las herramientas de un programa y la rapidez de una impresora han desmitificado y modificado la producción de un arte puramente manual y “sobrio”, por un nuevo paradigma conocido como ciberarte.

Aclaremos que en ningún momento la idea es entrar a debatir o polemizar sobre estas dos vertientes artísticas. No se pretende en este capítulo originar una versión maniquea y alarmista sobre la imposición de los nuevos métodos sobre las formas tradicionales de la producción artística.

### **4.2 EL CIBERARTE**

En las artes plásticas se observan performances, instalaciones que combinan, sin ningún trauma moral, sin delito, materiales tradicionales, incluso orgánicos, con aquellos provenientes de la telemática y la cibercultura; se desea de esta manera un arte de multimedia, que conserve lo que la tardía modernidad produce junto a los remanentes de la cultura no moderna. Nuevos paradigmas están dando razón a la secularización y a la pérdida del aura en el arte tradicional moderno. Si es cierto que la perspectiva renacentista nos brindó una analítica del espacio; la fotografía una familiarización con lo hiperreal, y el cine una analítica del movimiento, lo digital y lo computacional nos brindan una analítica de las relaciones abstractas virtuales.

Es a raíz de lo anterior que el ciberarte surge como una modalidad artística impetuosa e irreverente, pues subvierte y modifica a su antojo los parámetros clásicos de manufactura artística. Los ciberartes abren nuevas “ventanas utópicas” donde se pueden realizar collages electrónicos que pulverizan de una

vez por todas a los géneros tradicionales, mezclas de sonidos, textos, imágenes elaborando una 'cibermirada', visiones digitales.

Herramientas tecno-artísticas tales como los lápices gráficos, los escáneres, sintetizadores, impresoras láser a color, libros electrónicos con hipertextos, archivos, cursores, programación de menús, bases de datos, etc., cambian el proceso artístico y de alfabetización.

Es paradójico pero cierto. La magia del pincel, los lienzos, los atriles, las paletas de colores y las combinaciones cromáticas a través de las mezclas tangibles; han sufrido una especie de desplazamiento -sin llegar tampoco al punto de desaparecer, pues la tradición y el referente clásico están directamente impregnados en el arte como pilares irrefutables- por parte de las nuevas herramientas tecno-artísticas. Es decir, las facilidades que ofrece la tecnología a través de distintos tipos de software y aplicaciones han marcado un nuevo derrotero dentro del imaginario artístico de occidente.

Entramos, de este modo, a la escritura computacional donde la velocidad del programa y de la impresora supera a la pluma y a la máquina de escribir, borra la firma, la subjetividad creadora; se pasa de la palabra escrita a mano a la letra electrónica. Con una amalgama tan grande de posibilidades, lo computacional va haciendo desaparecer el yo creador individual, transformando también la relación espectador-arte, pues éste puede a la vez crear la obra y desfigurarla a su antojo. Con ello desaparece la era de la interpretación y se entra a la era de la programación.

El arte ciber conduce, y no es que sea malo, o al menos no es nuestra postura satanizar sus causas y efectos, a una fragmentación de los regímenes estéticos tradicionales tanto clásicos (objetuales) como modernos (subjetivos) pues el proceso predomina sobre el objeto y el sujeto, importando no los contenidos estéticos, sino el trabajo desarrollado sobre las imágenes.

Junto a la apertura del texto electrónico y del simulacro digital, se va perdiendo también la privacidad de la lectura, la fascinación del contacto con la obra, de poder modificarla con las manos y plasmar con ellas una prolongación de nuestras vidas y subjetividades, se elimina ese gusto del sentido, del olor a pintura, arcilla y acuarelas por una actitud pasiva y no recíproca frente a una pantalla de un ordenador.

El contacto con un dispositivo llamado 'mouse' es el único medio posible de tener un contacto íntimo con la obra, de modificarla con una extensión de nuestra mano real. "Atravesados por esta racionalidad modernizadora, los latinoamericanos, como 'mayoría silenciosa', consumimos las nuevas tecnologías sin propuestas pensantes. Vivimos el drama postindustrial, lo sufrimos. Sonámbulos, entramos digitando como operarios ciegos el nuevo siglo ciber; funcionarios analfabetas que

aprendemos rápido sus procedimientos, pero sin haber participado en su elaboración”.<sup>31</sup>

Todo este surgir de las herramientas tecno – artísticas, se conjuga perfectamente con la reproductibilidad masiva; aquella que desvirtúa una vez más ese carácter aurático de las obras de antes: “A través de la reproducción tecnológica la *fugacidad* y la *repetición* sustituyen a la *singularidad* y la *duración*, típicas de las imágenes únicas. La época de la reproductibilidad técnica se convierte en la época del culto al cambio: nada permanece y todo cambia, justamente en la medida en que nada es singular y todo es repetición, la capacidad de multiplicación muestra así su otra cara: el eterno retorno de lo mismo”..<sup>32</sup>

### 4.3 LA ANTÍTESIS DE LA PERFECCIÓN

Absolut Vodka trazó nuevos horizontes en el modo de pautar un licor. Sus anuncios cuentan con una versatilidad digna de admirar, pues la botella de Absolut se puede inmiscuir en aspectos tan comunes como una calle o inverosímiles como un corsé. Sin embargo, todos los anuncios se realizan con los mismos procesos; procesos que la tecnología ha facilitado en su creación.

Detrás de un anuncio de Absolut Vodka generalmente está una fotografía o una ilustración, que es retocada digitalmente por software especializados brindándole otras atmósferas por medio de luz, brillo, texturas u objetos restantes. En fin, la versatilidad de la fórmula publicitaria de Absolut se complementa de manera excepcional con los llamados nuevos medios, haciendo que en los anuncios la imaginación sea el límite, además de revestirlos de una pulcritud sin igual, una pureza que raya en lo real.

Situación diferente la que ocurre en ciertos lugares del llamado ‘tercer mundo’, donde el modo de exhibir y presentar un producto, un sitio o un espectáculo, ostenta un modo de ser diferente, pero que también sobresale por su espontaneidad, estética y ubicación. Se trata de esa publicidad que pulula generalmente en los sitios populares, esos lugares que están lejos de la organización y lo uniforme de las vitrinas de los centros comerciales. Es ese tipo de publicidad que no llega a la oficina ni a la puerta de la casa; son los anuncios que se observan en la calle y que están presentes de cualquier manera para ofrecer su servicio: Puede ser la tarjeta de bailes eróticos y shows XXX que entregan en los semáforos; los vidrios pintados de una barbería; los afiches de tres tintas pegados a los muros invitando al partido del domingo; el cartel luminoso de una cantina; los menús del día de los restaurantes o fondas; etc.

---

<sup>31</sup> FAJARDO FAJARDO, Carlos. Hacia una estética de la cibercultura. En: Magazín Dominical. p. 7.

<sup>32</sup> ZUNZUNEGUI, Santos. Pensar la Imagen. 3º edición. Cátedra / Universidad del País Vasco. Signo e Imagen. p. 108.



Figura 30. Arte Popular

Figura 31. Arte Popular

Figura 32. Arte Popular



Fuente: Revista Gatopardo No. 42. Diciembre de 2003. p. 60.

Es un tipo de publicidad que tiene de todo menos la finura y pureza de Photoshop o las imágenes 3D, pues generalmente están elaboradas a mano con materiales no muy costosos: Pintura, marcador, cintas, spray, papel, cartulina. Esta clase de anuncios presenta un contenido sin metáforas, sin analogías; es un contenido que se caracteriza por su sencillez y honestidad a la hora de contar lo que se está ofreciendo. No se empeña en crear eslóganes a lo “Just Do It” de Nike o “Me Encanta” de McDonald’s.

Figura 33. Arte Popular

Figura 34. Arte Popular

Figura 35. Arte Popular



Fuente: Ibid., p. 54.



“La pulcritud del diseño de las multinacionales que nos invade día tras día y la evolución de programas exactos como Photoshop, Illustrator, Quark o Pro Tools, hacen que la cosa no sea tan agradable. Cuando la auténtica perfección despunta en el horizonte, cuando los frutos de la Ilustración y de siglos de progreso científico parecen estar a nuestro alcance, le damos una mordida al jitomate mejorado o a la enorme e impecable fresa y nos damos cuenta de que algo se ha perdido. Sabor. Vitalidad. Humor. Cachondería”..<sup>33</sup>

Cabe mencionar aquí que la idea no es establecer cuál es la mejor o más efectiva clase de anuncios, sino hacer una comparación a dos tipos de realidades que presentan cada una propuestas visuales, de texto y distribución: Los anuncios de los medios masivos como televisión y revistas y los que están presentes en la vida cotidiana de la mayoría de los latinoamericanos y que no figuran para las multitudes.

Al llegar a este punto, coincidimos con la opinión de Steven Heller, director artístico del suplemento *Book Review* de *The New York Times*: “En el mar de Starbucks, McDonald’s, Walmarts, Levi’s y todas las demás marcas corporativas internacionales, grandes y pequeñas, cualquier cosa que parezca haber sido hecha por un ser humano descuella”. Y definitivamente es así. Y para comprobarlo, tomemos el primer anuncio de Absolut, “Absolut Perfection”, en su versión antigua, y su versión moderna.

**Figura 36. Absolut Perfection**



Fuente: Op. cit., p. 42.

<sup>33</sup> BYRNE, David. ¡México sensacional!. En: Gatopardo. No. 42. 2003. p. 196.

REFERENCIA: MENA, Juan Carlos. Sensacional de Diseño Mexicano. Trilce Ediciones. 2001.

El mismo concepto, la misma botella. Sin embargo, no es el mismo aire, la misma presencia. ¿Por qué?

#### **4.4 BOTELLA FETICHISTA**

La sociedad Occidental ha sido, a diferencia de Oriente, inmensamente fetiche. Es decir, ha atribuido a objetos diversos como autos, relojes, cremas de belleza, trajes, tarjetas de crédito y, por supuesto licores, unas supercaracterísticas y cualidades que los hacen casi mágicos. Así por ejemplo, una botella no es sólo una botella, por el contrario, es una marca de prestigio y distinción compuesta de vidrio.

Por otra parte, no se puede desconocer que la sociedad occidental es una sociedad ritualista, donde todas y cada una de las acciones humanas obedecen o están sujetas a simbolismos tan marcados que terminan por incorporar propiedades desmedidas a un determinado producto. Es decir, se ritualizan los valores agregados de un artículo al punto de considerarlos motivaciones o estímulos importantes; así las promesas de prestigio, exclusividad y poder pasan a convertirse en verdaderos estilos de vida. No importa a qué costo, no importa con cuanto sacrificio.

En un alto porcentaje, los mensajes subliminales propuestos por la mercadotecnia se han filtrado en los inconscientes de millones de personas alrededor del mundo, tanto que han logrado modificar o estimular nuevos modelos de vida. En este orden de ideas, "Los fabricantes de cosméticos no venden simplemente jabones, venden una esperanza... Ya no compramos naranjas, sino vitalidad. Ya no compramos simplemente un auto, compramos prestigio". Ahora bien, aplicando estas consideraciones previas al caso de Absolut Vodka, diremos que el sentido fetichista que se suscita entorno a su botella puede tener explicación en dos fenómenos puntuales.

El primero alude a que la botella es en sí un símbolo de buen gusto, que otorgará tácitamente a quien la porte un aura especial. Es decir, lo "hará" más exitoso, más atractivo, más reconocido y más "chic" solo por nombrar una pequeña cantidad de ejemplos. Igualmente, la botella como un objeto fetiche tiene una fuerte connotación dentro de los imaginarios de quienes permanentemente están buscando realización a partir de bienes materiales. De algún modo, el fetiche sublima insatisfacciones generadas en el marco de las interacciones sociales; posibilitando igualdades superfluas y realmente inexistentes, pues los artículos por más esperanzas que vendan no harán a nadie más de lo que en realidad es.

El segundo punto de vista se fundamenta en el carácter altamente coleccionista de los occidentales. ¿Qué coleccionan?, ¿Por qué? y ¿Para qué?. Estas preguntas

quizá puedan quedar esclarecidas con una dicotomía que propone Jacques Aumont en su libro *La Imagen*.

Según Aumont, hay un modo simbólico que es precisamente el que posibilita el contacto con distintas esferas; sean estas religiosas, sociales, económicas etc. Así por ejemplo, quien compre Absolut estará facultado, según la propuesta de Aumont, para ingresar o rodearse de cierta clase social, de ciertos placeres y exclusividades. También estos simbolismos sirven para transmitir nuevos valores como la libertad de escoger lo que se nos antoje para sentirnos mejores personas y el progreso que “experimentamos” al hacer uso de ciertos modelos, estilos y productos.

El hecho de coleccionar implica todo un proceso inconsciente de acercarnos a algo que siempre hemos deseado pero nos es esquivo alcanzar; posibilita tener lo deseado al menos una vez en la vida. Como complemento al modo anterior, surge, entonces, el modo estético que es el que proporciona sensaciones, en este caso a quien colecciona. Trata de complacer y satisfacer en la medida de lo posible las aspiraciones materiales ofrecidas por un producto o servicio.

De esta manera, el occidental se convierte en un coleccionista de ilusiones, deseos, sueños y esperanzas que desafortunadamente, en muchos casos, no van más allá de las estrategias de mercadeo propuestas por los diferentes productos que inundan el mercado.

#### **4.5 PRESTIGIO Y SOFISTICACIÓN**

Resulta evidente que hoy en día al comprar un producto no sólo lo compramos por lo que denota su función. Dicho de otro modo, un reloj denotará por su función dar la hora, pero connotará por convencionalismos socio-culturales como estatus, prestigio, alcurnia y buen gusto sólo por nombrar algunas de las características más reconocidas.

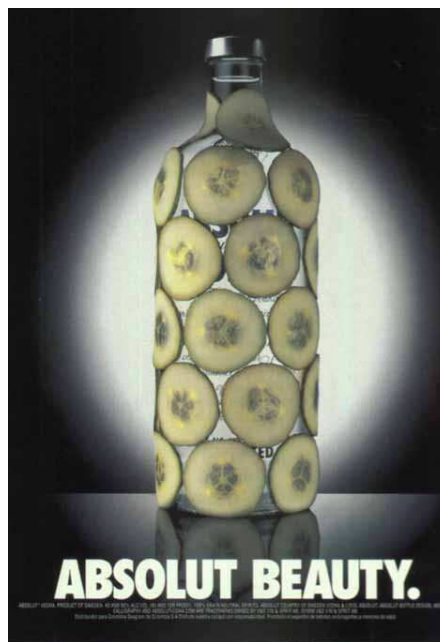
Además del producto en sí y de las bondades que ofrezca, todo comprador, consciente o inconscientemente persigue el agregado ideológico y de alguna manera hedonista que cada artículo encierra dentro de la nueva cultura ‘light’. Así, comprar un auto no sólo satisface la necesidad humana de desplazarse, sino que satisface unas necesidades culturales de ambición, posesión, aceptación e incluso de legitimación ante el mundo.

A raíz de lo anterior, se puede decir que el prestigio y la sofisticación son, de facto, causa y efecto pues la sofisticación es una categoría inmersa dentro del prestigio. Quien es prestigioso es sofisticado, estilizado y por lo tanto elegante y aceptado. Ahora bien, en el caso particular de ABSOLUT VODKA, el ciclo no marcha muy

diferente, pues quienes lo toman, además de disfrutar de la exquisitez e innegable calidad del licor, también consumen con igual agrado y vanagloria su agregado cultural: “consume ABSOLUT y te habrás unido al grupo selecto”.

Actualmente, todo es diseñado, nada escapa a la parafernalia de la industria. El caminar, el hablar, el mirar y otras facultades imaginariamente no creíbles de modificar son permanentemente revaluadas. Parece entonces que los parámetros clásicos que suponían prestigio y sofisticación como una buena etiqueta, una excelente cultura general, una agradable e inteligente manera de conversar, han sido avasallados y de alguna manera superados por nuevos parámetros. Ahora un cuerpo delgado, alto y supermusculoso, un auto último modelo y un lujoso apartamento amoblado con suntuosos objetos, además de una buena chequera, suponen la nueva estética de la elegancia.

**Figura 37. Absolut Beauty**



Fuente: Ibid., p. 55.

Y las estadísticas corroboran eso. Absolut Vodka hace parte de esa tendencia de llegar al cliente principalmente por medio de la sofisticación y el prestigio que por las cualidades del producto en sí. “Según el Panorama mundial de la Innovación elaborado por el grupo de consultoría francés XTC (Xavier Terlet consultants), la principal tendencia en alimentos es darse gusto a través de la sofisticación, el exotismo y su capacidad para atraer al consumidor. La segunda gran corriente que se desprende de dicho estudio tiene que ver con la salud: alimentos naturales, vegetarianismo y efectos curativos. Le sigue la importancia de “estar en forma”: alimentos que no engorden, pero que proporcionen energía, bienestar y que tengan facultades cosméticas. Y, para terminar, su sentido práctico, es decir,

alimentos de fácil manipulación que permitan ganar tiempo y se ajusten a las características nómadas de las sociedades contemporáneas. Como telón de fondo de esta puesta en escena también actúa un valor ético, en ocasiones, difícilmente cuantificable: la ecología y el comercio justo”.<sup>34</sup>

#### **4.6 MINIMALISMO: LO SIMPLE Y LIMPIO ESTÁ DE MODA**

Se puede afirmar sin riesgo a equivocarse que la propuesta publicitaria de Absolut integra elementos del arte minimalista, pues se aprecian trazos impecables, colores puros, formas simples y geométricas realizadas con precisión mecánica (la botella) que ofrecen a los millones de espectadores de las distintas propuestas un arte sencillo pero de gran calidad y elaboración; donde la no saturación genera y recrea atmósferas perfectas y casi mágicas, en las que se pueden producir muchas sensaciones y variados estímulos. Estos van desde el sentir calor al contemplar el desierto, hasta experimentar el frío de una capital latinoamericana como Bogotá, o desde el jolgorio de una playa hasta la sobriedad de un momento de etiqueta.

Igualmente, el manejo del espacio supone un gran estudio de quienes realizan las publicidades, pues siempre se nota cómo la botella, como elemento central ante el espectador, se ve libre y en todo momento con posibilidades de desplazamiento y autonomía espacial. Nunca un elemento secundario (una estrella, un pie, un corbatín, unas flores etc.) compite en tamaño, armonía e importancia con el “actor principal”. Por el contrario, cada elemento exquisitamente delimitado en su espacio aporta para que la publicidad, sea cual sea, cobre vida y adquiera personalidad y equilibrio estético, gracias a una modalidad como el minimalismo, donde literalmente se puede hablar de “menos es más”. Entre menos carga visual haya, mayor es su peso y significación.

**4.6.1 Antecedentes del Minimalismo.** Este movimiento surge a mediados de los años sesenta como una reacción contra el subjetivismo y emocionalismo del Expresionismo Abstracto con su énfasis en la improvisación y la espontaneidad, proponiendo en su lugar un arte totalmente preconcebido, de ejecución anónima y de gran claridad, rigor conceptual y simplicidad. Sus principales características son: máxima inmediatez subrayando la importancia del todo sobre las partes; superficies inmaculadas, colores puros, formas simples y geométricas realizadas con precisión mecánica, y la utilización de materiales industriales de la manera más neutral posible de modo que no se alteren sus calidades visuales.

Para algunos autores las más tempranas fuentes del Minimalismo se encuentran en las obras suprematistas de Kasimir Malevich y en algunos trabajos de Vladimir Tatlin y Piet Mondrian; y también en los “ready-mades” de Marcel Duchamp en cuanto a su minimización de la maestría artística. Entre sus más inmediatos predecesores se mencionan los pintores Ad Reinhardt,

---

<sup>34</sup> MUÑOZ LEDO, Eva. Comida para expresionistas. En: Gatopardo. No. 46. 2004. p. 169.

Josef Albers, Barnett Newman y Mark Rothko, citándose al arquitecto mexicano Mathias Goeritz como su más temprano teórico y exponente. Entre los más destacados artistas minimalistas figuran: Ellsworth Kelly, Frank Stella, Donald Judd, Jules Olitski, Kenneth Nolan, Jack Youngerman, Dan Flavin, Carl André, Robert Morris, Tony Smith, Larry Bell, John McCracken, Sol Lewit, Larry Poons, Ald Held y Morris Louis.

En Colombia el Minimalismo empieza a manifestarse a finales de los años sesenta a través de las pinturas impecables, rigurosas y severas de Carlos Rojas, Manolo Vellojín y Fanny Sanín, a las que se unirían poco después durante algún tiempo las obras de Ana Mercedes Hoyos y Hernando del Villar, y más tarde las de Rafael Echeverri y Camilo Velásquez. El Minimalismo además, aporta una desacostumbrada fuerza a la escultura en el país, especialmente con las obras controladas y contundentes de John Castles, Alberto Uribe y Ronny Vayda. Algunas piezas recientes de Eduardo Ramírez Villamizar así como algunos trabajos de artistas jóvenes como Mónica Negret y Consuelo Gómez también acusan claras relaciones con los principios de este movimiento.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Arte y Artistas de Colombia. Publicación de Compañía Central de Seguros.1986. p. 1.

## **5. MARCO CONTEXTUAL**

La botella de Absolut Vodka es conocida en los cinco continentes, por lo tanto, hablar de la publicidad de Absolut es referirse a un fenómeno global. Las hipótesis y consideraciones escritas en el marco teórico también pueden situarse sobre cualquier contexto, es decir, que las bases teóricas de este proyecto no obedecen a un territorio ni un tiempo específico y afectan de manera idéntica a Absolut, en cualquier momento, tanto en Europa como en América o Asia, etc.

Sin embargo, la metodología y el posterior análisis de los veinte anuncios de Absolut, sí corresponden a un espacio y tiempo determinado. Los anuncios a examinar serán escogidos de revistas que circulen a nivel nacional, en un tiempo comprendido desde el año 2002 hasta el 2004.



## 6. METODOLOGÍA

La investigación sobre la publicidad de Absolut Vodka es una investigación de tipo cualitativo, lo que supone que la metodología se compenetra en métodos no muy convencionales para la investigación, como lo es la observación y los análisis de documentos. De esta manera, se puede decir que el tipo de metodología a seguir es descriptiva y hasta cierto punto, exploratoria.

*Descriptiva* porque retrata las características más sobresalientes del fenómeno Absolut, como su estrategia publicitaria, la creatividad de ésta y el éxito que ha forjado; todo desde una perspectiva comunicacional ligada al ámbito social y estético, y no hacia un estudio netamente publicitario o de mercadeo. Asimismo, una metodología de tipo *exploratoria* ya que la imagen publicitaria, como una unidad llena de sentido, no ha sido retratada a fondo desde una perspectiva (insistimos una vez más) comunicacional y estética, lo que representa un campo no muy elaborado en estudios, ideas, tesis y perspectivas sobre la publicidad, y más aún, tratándose de Absolut Vodka como un fenómeno global. Una vez mencionado el tipo de metodología, es preciso detallar el modo como se abordará la interpretación práctica de los anuncios publicitarios de Absolut Vodka.

El análisis consta de la interpretación a veinte anuncios de la marca Absolut Vodka, los cuales, según las categorías ya enunciadas, están distribuidos de la siguiente manera:

• Ad Focused	=	seis anuncios
• Espacios	=	cinco anuncios
• Ciudades	=	cuatro anuncios
• Sabores	=	tres anuncios
• Artistas	=	dos anuncios
 TOTAL	=	 20 anuncios

Los gráficos pertenecen a páginas interiores y contraportadas de las siguientes revistas: GATOPARDO, SOHO, LOFT y CREDENCIAL; cuya selección corresponde a un periodo de dos años, es decir, que los anuncios fueron publicados en dichas revistas en el periodo comprendido entre los años 2002 a 2004. ¿Por qué esas revistas? Porque el medio escrito, en ABSOLUT, se constituye tal vez en el único medio masivo en el que pauta, y es en este mismo espacio donde mejor se desenvuelve la creatividad publicitaria del licor sueco; el lugar ideal para que las famosas 'ADS' se muestren de la mejor manera. Pero también porque cumplen las siguientes características:

- Delimitación del campo de acción: Las publicaciones, al ser todas de circulación nacional, cumplen una función reguladora, es decir, que los resultados del análisis estarán inmersos en el contexto nacional, para que no se desvirtúen significados provenientes de otros lugares y que no pertenecen a la región. En suma, toda la materia prima del análisis es posible encontrarla en cualquier parte de Colombia. No se trata entonces de trabajar con anuncios y estrategias publicitarias de otros países que no se hayan expuesto en Colombia.
- Reconocimiento: Las revistas gozan de una buena reputación y su influencia en el campo de acción es grande. Asimismo, el público al que van dirigidas constituyen el mismo target de Absolut Vodka: Personas de estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto, con una buena capacidad de adquisición y que a su vez comparte signos afines con los elementos Absolut, como la sofisticación, el prestigio, etc.

Las cuatro publicaciones, que son de carácter mensual, comprenden temas de actualidad nacional, interés y variedades. Gatopardo, por ejemplo, se ha convertido en una revista que sin dar visos pseudointelectuales, se ha especializado en los géneros periodísticos de la crónica y el reportaje, presentando de manera fresca, directa y atractiva problemáticas y potencialidades del país. Por su parte, Soho y Loft se inclinan por las variedades y los temas menos formales, sin llegar al extremo de caer en la superficialidad y la estupidez.

Ahora bien, la interpretación práctica de los anuncios consiste en dividir el mensaje lingüístico en dos: El plano denotativo y el connotativo. De esta manera, sobre cada imagen publicitaria, se expondrán los elementos del campo denotativo, es decir, la imagen literal, y el campo connotativo, que supone el margen simbólico de la imagen. Asimismo, este proceso interpretativo contará con información adicional sobre la publicidad a que se hace referencia: Historia, quién realizó la fotografía, en qué año fue inventada, y más consideraciones similares.

Entonces, a grandes rasgos, el método de interpretación de las imágenes publicitarias de Absolut Vodka comprende lo siguiente:

1. Plano denotativo.
2. Plano connotativo.
3. Información adicional, la cual denominaremos “Absolut Bonus”.

Por último, es pertinente decir que la elección de las imágenes publicitarias se hizo de acuerdo a un procedimiento aleatorio, teniendo en cuenta los potenciales valores que pueden aportar a la investigación con respecto a esferas ya mencionadas como el prestigio, el arte, lo abstracto, la moda y otras. Este proceso aleatorio, que no corresponde a un orden predeterminado, sirve para darle variedad y amenidad a la interpretación, pues en los veinte anuncios se verá reflejado de manera íntegra, todo el universo Absolut.

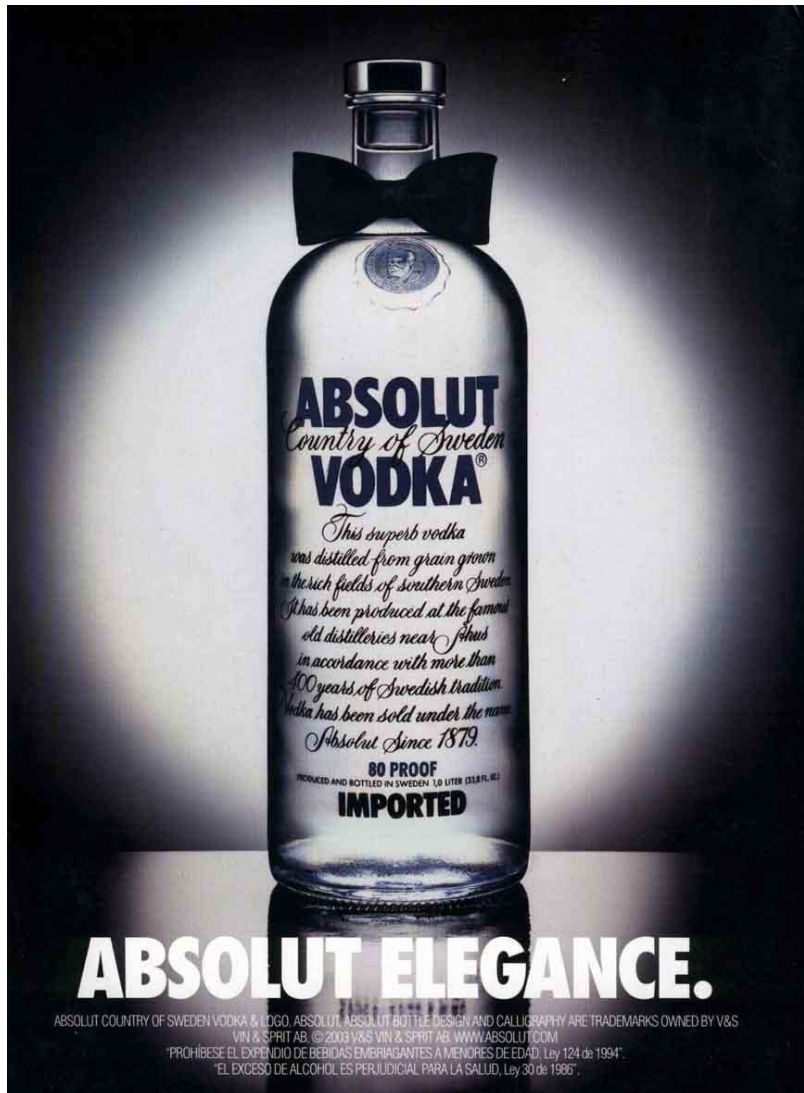
## 7. RESULTADOS

### 7.1 AD FOCUSED

Plano Denotativo + Plano Connotativo + Absolut Bonus



Figura 38. Absolut Elegance



Fuente: Ibid., p. 58.

### 7.1.1 Absolut Elegance

#### Plano Denotativo

- Y Lo primero que encontramos en el anuncio es la botella con el nombre de la marca y su respectiva leyenda. Es una botella que se muestra grande y llena, que según las indicaciones es de un litro (33.8 FL. OZ.) de cantidad. El envase, de una transparencia impecable, es de vidrio y en su cuello posee un elemento bastante llamativo: un corbatín de color negro.
- Y La fotografía de la botella es tomada desde un ángulo totalmente frontal; con un plano general que expone todo el tamaño del frasco de vodka. Asimismo, el anuncio es de una simetría perfecta, lo que indica que sus proporciones están bien distribuidas para una mejor percepción sobre la botella. Dentro de la fotografía se pueden distinguir tres objetos visibles o tangibles: La botella, el corbatín y la superficie plana y rígida sobre la que se apoya el envase de Absolut.
- Y La totalidad del anuncio maneja tonos oscuros, donde predominan el negro, el blanco y el azul oscuro. Existe también una fuerte luz que brilla desde atrás de la botella, que tiene forma de spotlight y funciona efectivamente para dar transparencia y exaltar al recipiente como el objeto primordial en el anuncio.
- Y La tipografía “Absolut Elegance” está en mayúsculas y es de color blanco, resaltando y captando la atención en la parte inferior del aviso.

### **Plano Connotativo**

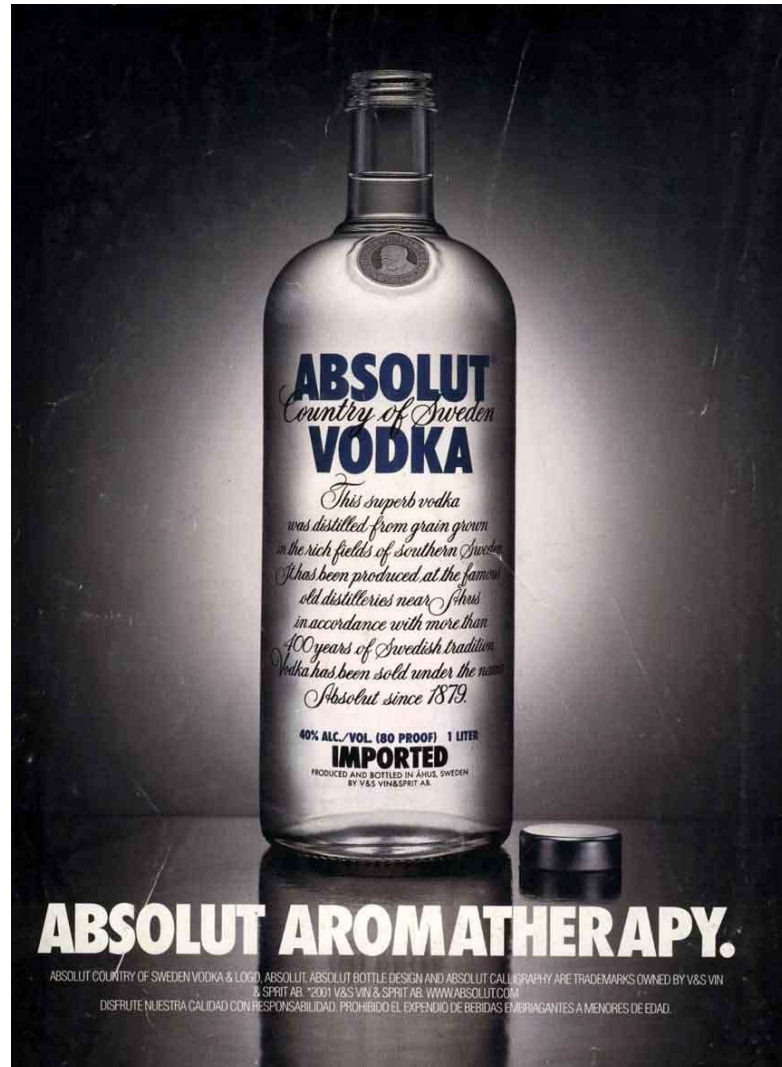
- En la publicidad de Absolut Vodka, la botella siempre será la protagonista. No obstante, el elemento más llamativo que este anuncio presenta es el corbatín, pues éste le da un valor agregado a la botella; elevándola a un carácter “humano” ya que prácticamente el envase de vodka se “viste” para una ocasión determinada.
- Ahora bien, el sentido del corbatín sobrepasa las fronteras de la foto publicitaria. El anuncio Absolut Elegance se compenetra directamente con el círculo de personas de gama alta, donde el corbatín es un elemento habitual en la convivencia de dicho círculo. Es a su vez un elemento excluyente, pues el común de las personas, en un territorio como el colombiano, no está familiarizado con el corbatín, tal vez no por gusto sino porque no pertenece a los hábitos glamorosos y elegantes de la llamada alta sociedad.
- Roland Barthes decía que la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. En este anuncio se comprueban sus palabras, pues “Absolut Elegance” lo que hace es eso: promover valores como sofisticación, prestigio, reconocimiento, reputación, renombre. También lo que hace es seguir una tendencia de todos los productos o bienes comerciables, encaminados en proporcionar los valores mencionados; los cuales, muy pocas personas pueden colmar.
- Dentro de la fotografía, la incidencia del spotlight o luz de fondo, además de centrar totalmente la atención en la botella, le ofrece a esta una imagen de estrella de opera o artista importante, como cuando hace su anhelada aparición en el escenario. Igualmente, la transparencia de la botella puede simbolizar aspectos como el de la pureza, que en cuestiones de vodkas, ha sido bastante cuestionada. Asimismo, los tonos oscuros le dan al anuncio publicitario esa sobriedad que tanto caracteriza a la elegancia.

### **Absolut Bonus**

- La imagen pertenece a la contraportada de la revista SOHO # 52, en la cual se celebraba el quinto aniversario de la revista. Fue una edición especial con un volumen bastante mayor al de lo normal. De ahí la pertinencia de “Absolut Elegance” (estar elegante) con la celebración de la publicación.



Figura 39. Absolut Aromatherapy



Fuente: Ibid., p. 65.

### 7.1.2 Absolut Aromatherapy

#### Plano Denotativo

- ☞ Este anuncio comparte, con el de Absolut Elegance, elementos totalmente visibles: La misma forma de iluminación, la botella en el centro, el sabor original (el logotipo azul), el ángulo de la toma, el tamaño del plano, la textura de la botella. No obstante, la intensidad de la luz en este anuncio es más baja que la del aviso anterior, aunque la intención no se destaca mucho.
- ☞ Pero lo individual de este anuncio es la tapa de la botella fuera de su sitio. No se encuentra en la cima haciendo su función de cerrar sino que se halla en la superficie rígida, lisa y plana sobre la que se asienta el envase de Absolut.

#### Plano Connotativo

- ☞ En este anuncio vemos perfectamente lo que Roland Barthes llamaba función de *anclaje* en la connotación, pues la palabra “aromatherapy” limita la capacidad proyectiva de la imagen y no deja que proliferen, en quien ve la imagen, otros sentidos como “se le olvidó tapar la botella”, por ejemplo.
- ☞ ‘Absolut Aromatherapy’ continúa exponiendo esos atributos que solo comparten las élites. La aromaterapia, a pesar de tener sus bases y fundamentos en tradiciones milenarias, es un método que se ha acreditado en las últimas décadas como una práctica para contribuir a la salud y belleza de las personas. Pero al igual que otras prácticas como el yoga o el pilates, sólo son frecuentes en personas de alta solvencia económica, con capacidad y disponibilidad para tomar otros métodos más allá de la simple y rigurosa práctica del ejercicio.
- ☞ Este aviso publicitario también le da otras propiedades a la botella y más precisamente al producto en sí. Lo aleja de toda connotación perjudicial a la salud como un producto alcohólico, y le brinda todo lo contrario: un vodka que por su olor genera satisfacción y bienestar.

#### **Absolut Bonus**

- ☞ El anuncio se tomó de la contraportada de la revista SOHO # 30.



Figura 40. Absolut Generosity



Fuente: Ibid., p. 67.

### 7.1.3 Absolut Generosity

#### Plano Denotativo

- ☞ Este anuncio es de grandes dimensiones a comparación de los anteriores, ya que se despliega a dos páginas seguidas. Además, la fotografía no muestra una sola botella sino doce, enlazadas todas por una cinta de color plateado que forma un adorno.
- ☞ En este plano general tomado característicamente desde un ángulo frontal, existe simetría total, dividida correctamente las proporciones en cada página: Seis botellas a cada lado.
- ☞ La tipografía “Absolut Generosity” está como siempre en blanco y también se divide una palabra en cada página. Los elementos de luz y tonos se mantienen vigentes en la propuesta Ad Focused: Spotlight grande que ilumina desde atrás las botellas, tonos oscuros, superficies reflexivas y transparentes.

#### Plano Connotativo

- ☞ Se puede decir que el gran mensaje de Absolut Generosity es la abundancia. Pero lo que hace especial a este anuncio es su pertinencia con el tiempo en que se publicó: Navidad. Así pues, se remite a Absolut como el regalo perfecto para las festividades, y no solo una botella sino en cantidades, lo que hace al consumidor diferenciarse del resto.
- ☞ El concepto de “generosidad” es también bastante relativo. No es tanto el concepto de generosidad cuando se hace un favor o realmente se colabora a alguien necesitado; es un concepto de generosidad que puede rayar en la buena reputación que gana la persona después de regalar una buena cantidad de botellas Absolut.
- ☞ Por último, cabe mencionar que es la ornamentación de la cinta plateada la que da el carácter de regalo a las botellas, ya que sin éste elemento, el mensaje se limitaría a exponer la majestuosidad y abundancia del licor.

#### ***Absolut Bonus***

- ☞ Este anuncio se escogió de la revista GATOPARDO # 42, correspondiente al mes de diciembre (y por tanto a la navidad) de 2003.

Figura 41. Absolut Security

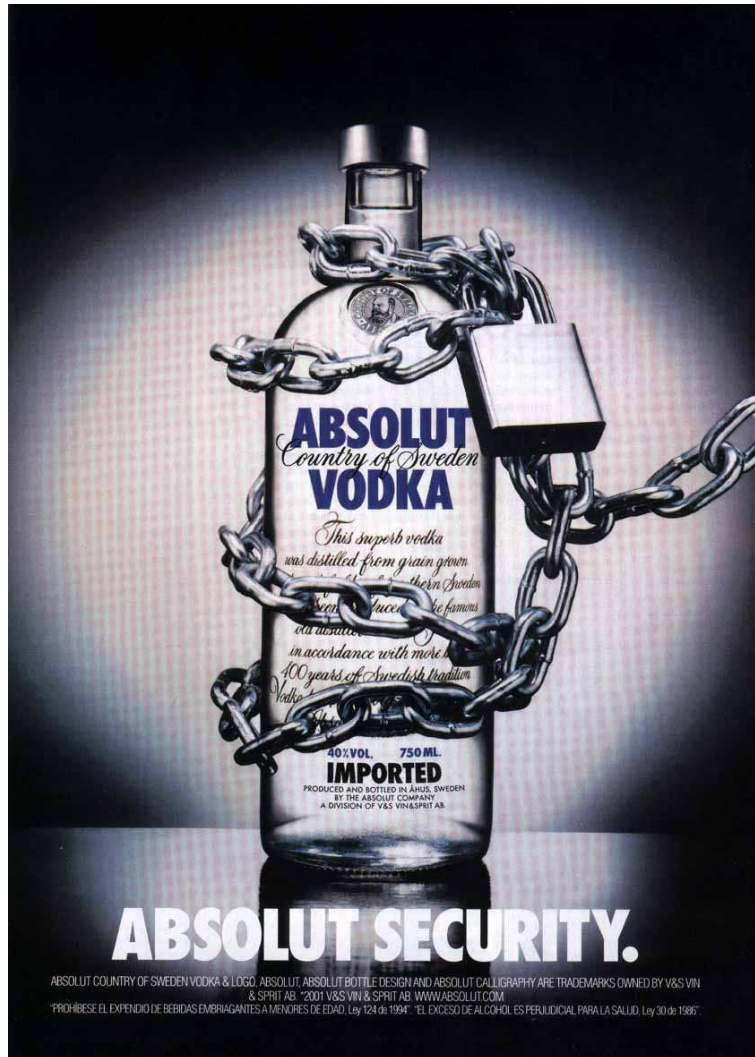
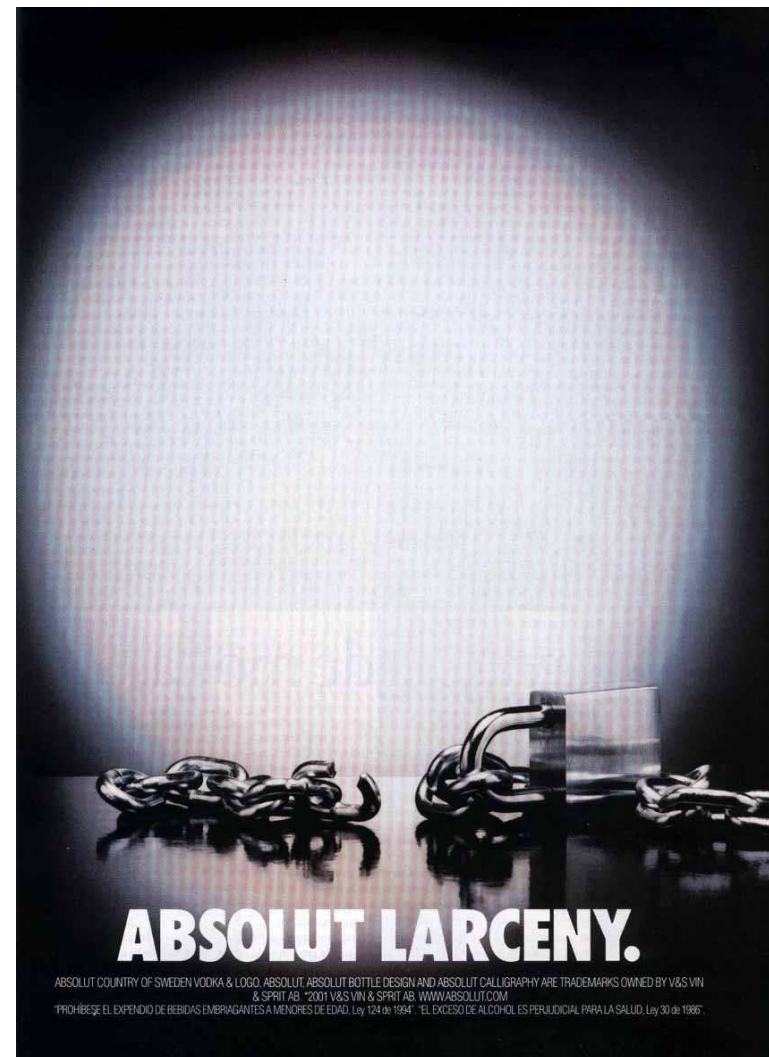


Figura 42. Absolut Larceny



Fuente: Ibid., p. 69.



**7.1.4 Absolut Security – Absolut Larceny.** Son dos imágenes pertenecientes a la misma revista. Ambas están en el lado derecho, pero separadas por una página. Aunque son dos ADS diferentes, en conjunto funcionan como un solo aviso. Se hará la descripción del plano denotativo por separado, pero la interpretación connotativa sí en una sola unidad.

#### **Plano Denotativo Absolut Security**

- Y Como es costumbre, la botella se encuentra en el centro de la imagen. Esta vez posee una cadena de acero que se enrolla sobre el cuerpo de ésta y tiene un candado que cumple con la función de sujetar y asegurar el nudo formado por la cadena.
- Y Los elementos característicos de las Ad Focused siguen intactos e inalterables: Tipografía de color blanco en la parte inferior de la página, luz circular proveniente desde atrás de la botella, tonos oscuros, etc.
- Y El plano es general tomado desde un ángulo frontal.

#### **Plano Denotativo Absolut Larceny**

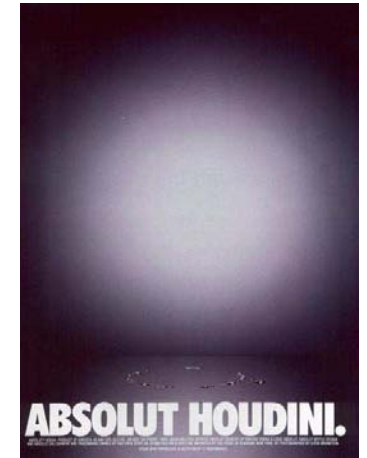
- Y Aquí, como en la mayoría de los anuncios de Absolut, la imagen representa lo que está escrito en la parte inferior de la página. O viceversa, el texto hace alusión a la escena representada por la imagen. Esta relación entre texto e imagen no es de poder, no se trata de inferir cuál elemento es más importante, sino que entre estos dos elementos existe una relación complementaria, de equilibrio y, tal como se mencionó en acuerdo con Barthes, la palabra sirve como anclaje para no desviar los sentidos.
- Y De esta forma, la palabra “larceny” que en español significa robo o hurto, se ve representada en la imagen. En la escena desaparece la botella que estaba custodiada por la cadena de metal, apareciendo esta última en el piso y violada, es decir, rota en una de sus piezas. El resto de la imagen contiene los elementos idénticos del anuncio Absolut Security.
- Y Igualmente, la imagen maneja un ritmo que es propio de las artes espaciales como la fotografía, en donde se genera una secuencia temporal con respecto a unos objetos carentes de movimiento; indicando explícitamente que hubo una acción en el pasado que provocó la ruptura.

### **Plano Connotativo Absolut Security / Absolut Larceny**

- Y Sin lugar a dudas, la conjunción de estos dos anuncios manifiesta una clara intención de búsqueda y nuevos conceptos. Parece que en Absolut la idea de ser la misma marca siempre, con las mismas publicidades y los mismos modelos no tiene cabida. Por el contrario, el hecho de buscar permanente reinención mediante nuevos estilos, colores y diseños es la actitud de la marca frente a un público exigente, heterogéneo y disperso.

**Figura 43. Absolut Houdini**

- Y Estos anuncios redundan el sentido de Absolut como un objeto de valor, de algo claramente apetecido por su calidad, cuantía y distinción, como si se tratara de una joya. El acto de robar la botella implica la materialización de ese deseo hacia Absolut.
- Y Ahora bien, si no hubiera anclaje con el texto “Absolut Larceny”, se podrían causar impresiones como que la botella se liberó sola, como si fuera la heroína de una película y contara con vida propia. Algo así como un escape semejante al que hacen ilusionistas, magos o algunos convictos como Frank Morris en prisiones como alcatraz. Creemos que el ejemplo concreto de lo que estamos hablando se evidencia en el anuncio Absolut Houdini.



Fuente: Ibid., p. 71.

### **Absolut Bonus**

- Y Esta es una campaña diseñada en 1985 y que fue publicada en la revista GATOPARDO # 41 en el mes de noviembre de 2003. Su carácter atemporal es indudable, lo cual es muy favorable para la marca, pues posee la capacidad de “desempolvar” los anuncios del pasado y traerlos al presente sin ningún problema o pérdida de vigencia. La atemporalidad es pues, infinita y un elemento más por el cual la fórmula publicitaria de Absolut es tan exitosa.

**ABSOLUT**  
*Country of Sweden*  
**MANDRIN**

*Absolut Mandarin is made from a unique blend of natural mandarin and orange flavors and vodka distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. The distilling and flavoring of vodka is an age-old Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.*

**40% ALC./VOL. (80 PROOF) 1 LITER**  
**IMPORTED**  
MANDARIN FLAVORED VODKA  
PRODUCED AND BOTTLED IN SWEDEN  
BY THE ABSOLUT COMPANY  
A DIVISION OF V&S VIN & SPRIT AB

**ABSOLUT FENG SHUI.**

ABSOLUT MANDARIN: IMAGINING A UNIQUE BLEND OF NATURAL MANDARIN AND ORANGE FLAVORS AND VODKA DISTILLED FROM GRAIN GROWN IN THE RICH FIELDS OF SOUTHERN SWEDEN. ABSOLUT: ABSOLUT BOTTLE DESIGN. ABSOLUT CALIFORNIA: THE ABSOLUT CALIFORNIA MANDARIN FLAVORED VODKA. 40% ALC/VOL (80 PROOF) 1 LITER. IMPORTED BY THE ABSOLUT COMPANY. ABSOLUT VIN & SPRIT AB. [absolut.com](http://absolut.com)

## Plano Denotativo

- Y El anuncio Absolut Feng Shui cambia elementos significativos dentro de la categoría Ad Focused, pero en ningún momento se aparta del esquema original de la propuesta. En ese sentido, vemos una claridad en todo el anuncio, pues ahora predomina el color gris y no el negro. Asimismo, la botella, que no se encuentra en el centro sino al costado derecho de la contraportada, pertenece a otro sabor de la familia Absolut: Absolut Mandarin. Por tal motivo, el color azul oscuro del sabor tradicional está cambiado por un anaranjado característico del sabor mandarina.
- Y La iluminación continúa de la misma manera, solo que ahora el spotlight contiene un pequeño toque difuminado. Esto último se complementa de excelente forma con la textura de la botella, pues en Absolut Mandarin no es totalmente transparente como el sabor original sino que posee una textura opaca (no oscura), que no deja ver todo el contenido de la botella. Igualmente, la leyenda siempre presente del recipiente es en base al sabor Mandarin, pero con los mismos datos sobre la marca.
- Y La tipografía “Absolut Feng Shui” se mantiene de color blanco y en la parte inferior del aviso, al igual que el plano general desde un ángulo frontal representando la escena.

74



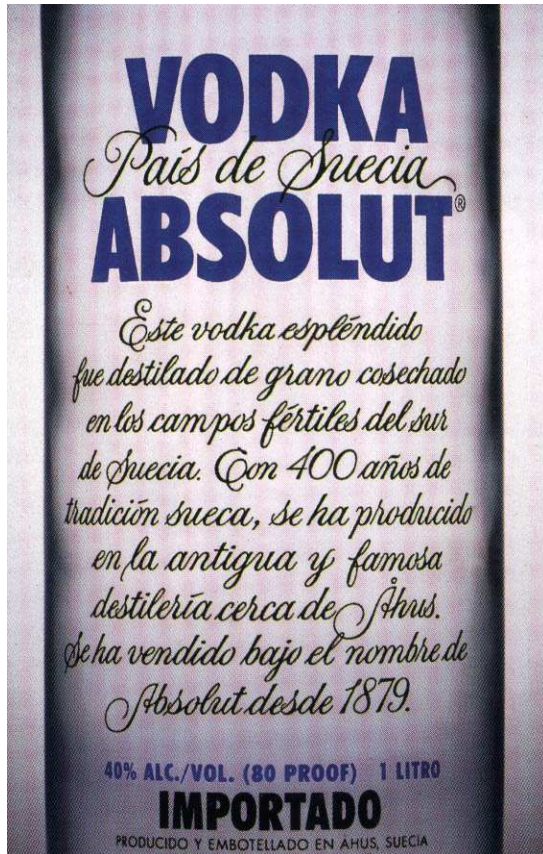
### **Plano Connotativo**

- No hay que realizar grandes esfuerzos para darse cuenta el por qué la botella de Absolut se encuentra al lado derecho del anuncio, pues la escena se limita a demostrar el significado del Feng Shui. Este aviso publicitario sigue la línea que habíamos señalado con Absolut Aromatherapy, sobre esas tendencias que tienen sus bases en conocimientos milenarios y que resaltan en la época actual gracias a lo que llamamos (puede que suene confuso) una “occidentalización del saber oriental”, generada principalmente por los valores del consumo.
- Tanto el Feng Shui como la aromaterapia, constituyen unas prácticas para canalizar energías y producir sensaciones de bienestar en aspectos significativos de la vida como el hogar y el trabajo. Pero insistimos que, por lo menos en las sociedades basadas en el sistema capitalista, estas prácticas tienen mayor frecuencia y validez en la gente de estratos altos, pues dichas personas tienen una forma más holística de ver el mundo, y no centrarse en un solo dogma como la religión que, en los estratos bajos, penetra de manera más fuerte y reguladora. En suma, estas prácticas son más comunes en las personas acaudaladas que están más compenetradas con la onda global que impera en el mundo, tanto en las creencias como en los hábitos cotidianos.
- Por otra parte, las cualidades cambiadas en el anuncio como el color y los tonos oscuros, obedecen al simple hecho de que se trata de otro sabor. Es una clara intención por diferenciar y agregar valores propios a cada sabor. Asimismo, y teniendo en cuenta las propiedades del color, vemos como el anaranjado genera otras sensaciones como calor, acidez y vigor, las cuales no se manifiestan en el carácter sobrio del sabor tradicional (logotipo azul).

### ***Absolut Bonus***

- La fotografía del anuncio es tomada por el fotógrafo Steve Bronstein.
- El anuncio pertenece a la contraportada de la revista LOFT # 13, de junio de 2003.

Figura 45. Absolut Miami



Fuente: Ibid., p. 74.

### Absolut Bonus

- El Absolut Miami pertenece a la contraportada de la revista GATOPARDO # 24, de mayo de 2002.

### 7.1.6 Absolut Miami

#### Plano Denotativo

- El tradicional esquema de la propuesta Ad Focused se ve reflejado aquí. El plano general expone una botella de Absolut en el centro del anuncio, con un factor bastante llamativo: La leyenda, el logo y toda la información de la botella están en español.
- La iluminación continúa apoyando la transparencia del envase; la tipografía “Absolut Miami” está en color blanco y debido a las pocas letras, el tamaño de la fuente se puede incrementar considerablemente.

#### Plano Connotativo

- Si esta botella tuviera que mostrar el pasaporte, de seguro sería latinoamericano. Este anuncio hace evidente una clara reserva de estereotipos, pues trae consigo una interesante relación idioma – contexto que, desde una lectura de carácter asociativo, identifica a Miami como una ciudad donde principalmente viven latinos y, por consiguiente, el español es el idioma predominante.
- Absolut, al poner su legendaria leyenda en español, se la está jugando toda generando identidad con el público latino; un público de veloz crecimiento que cada vez cobra más importancia en términos de conglomerado cultural y económico.

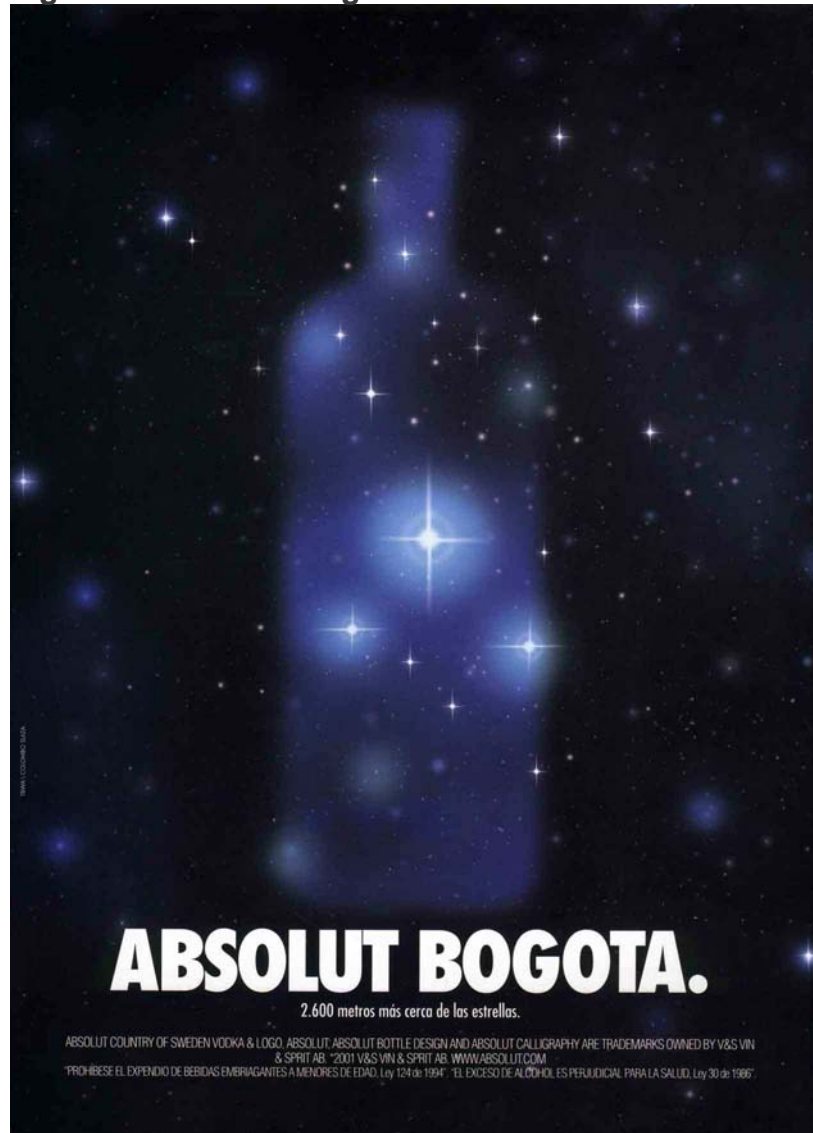


## 7.2 CIUDADES

Plano Denotativo + Plano Connotativo + Absolut Bonus



Figura 46. Absolut Bogotá



Fuente: Ibid., p. 76.

### 7.2.1 Absolut Bogotá

#### Plano Denotativo

- Un fondo negro acompañado de estrellas azules y blancas resplandecientes son el escenario que tiene como “papel tapiz” esta publicidad. La botella no se encuentra fuertemente marcada, por el contrario, está apenas insinuada en una silueta con características pertenecientes a la de una galaxia o nebulosa.
- La botella está en un plano general que la ubica en el centro del espacio, guiando la atención de la mirada justo hacia ella. No se generan campos visuales que distraigan o enfoquen la mirada a otro punto que no sea la botella.
- La legibilidad, es decir, el proceso de recepción correcta de la imagen se logra gracias a que la famosa “botellita” posee todas las condiciones necesarias para ser interpretada: Tamaño adecuado, color apropiado en cuanto a sus característica de tonalidad y saturación y formato entre otras.

#### Plano Connotativo

- Se puede decir que el mayor beneficio de Absolut Bogotá es el ambiente de familiaridad y simpatía que produce en los habitantes y admiradores de la ciudad, que ven plasmado “algo suyo” en un anuncio de una marca reconocida, multinacional y prestigiosa. Asimismo, connota una posición privilegiada para la ciudad, ya que es ser valorada como cosmopolita y atractiva.

- ☞ Ahora bien, las palabras “Absolut Bogota” no generan el sentido a la imagen, son más de referencia que de anclaje. Lo que sí ata el sentido de las estrellas y la botella en el espacio es el eslogan que bautizó a Bogotá como destino turístico hace unos años: “2.600 metros más cerca de las estrellas”, el cual aparece debajo de la tipografía correspondiente, es decir, abajo del “Absolut Bogota”.
- ☞ Si dentro del mensaje no se publicara “2.600 metros más cerca de las estrellas”, la percepción sobre el anuncio volaría a cosas como “que bonito cielo tiene Bogotá en las noches” y no a los 2600 metros sobre el nivel del mar en los que se sitúa la urbe.

### **Absolut Bonus**

- ☞ Este anuncio, junto con Absolut Betty, fueron elaborados por la agencia TBWA \ COLOMBO SUIZA.
- ☞ La fotografía es hecha por Juan Manuel García.
- ☞ El aviso publicitario pertenece a la contraportada de la revista GATOPARDO # 30, de noviembre de 2002. En esa edición, uno de los artículos más destacados es uno titulado “Vivir en Bogotá”. Además, el anuncio Absolut Bogota también aparece en páginas interiores de la GATOPARDO # 32, junto con una página informativa y comercial sobre los lugares más atractivos de la ciudad para ir de rumba y obviamente, tomarse un cocktail a base de Absolut.





**Figura 47. Absolut Caracas**



### **7.2.2 Absolut Caracas**

#### **Plano Denotativo**

- ☞ El aviso publicitario expone con un primer plano la parte superior de un vagoncito de 'raspao'; una popular bebida al norte del continente latinoamericano. En la fotografía se evidencia la silueta de una botella de color azul. Además, están presentes en la imagen las herramientas e ingredientes con los que se fabrica el raspao.
- ☞ La iluminación en el anuncio es excelente, pues rellena todas las superficies que comprende el objeto en cuestión. Igualmente, están presentes en el anuncio una variedad de colores vivos, con los que se identifica el aspecto folclórico del raspao.
- ☞ A simple vista se nota que la imagen fue tomada en la calle y a plena luz de día.

#### **Plano Connotativo**

- ☞ Absolut Caracas es un aviso publicitario que, más que ser un estereotipo de talla mundial (las ruinas de Atenas son un estereotipo de talla mundial), es una representación gráfica de una costumbre. Y como ya se mencionó en la publicidad anterior, el gran provecho de este anuncio es la empatía con el consumidor, o en su defecto, con el espectador de la imagen (no son lo mismo el consumidor de la imagen que el espectador de ésta).



- ☞ Absolut Vodka ha consolidado una forma de “leer” su publicidad, que consiste en distinguir o buscar el referente de la botella. Al interior de Absolut Caracas por ejemplo, no hay ningún indicio de la marca Absolut; solo se distingue la silueta de una botella que puede ser cualquiera. Pero surge entonces, en quien ve la imagen, ese “conocimiento previo” sobre que la botella de Absolut o la silueta de ésta, deben estar en alguna parte de la imagen, lo que se identifica de inmediato así no haya ningún logotipo del licor sueco en la fotografía. Algo así como una “respuesta condicionada” de psicología: A pesar de que no haya nada que indique la presencia de Absolut en la foto, se sabe que la imagen representada pertenece a Absolut.

### ***Absolut Bonus***

- ☞ El aviso se complementa con una página dedicada a tres de los más encantadores lugares para ir a rumbar o simplemente a beberse un trago en medio de una arquitectura sofisticada y llena de arte.
- ☞ Pertenece a la gran campaña de Absolut con América Latina (Absolut Bogotá, Absolut Santiago, Absolut Lima, Absolut Río, Absolut Buenos Aires), la cual se puede observar en las ediciones de la revista GATOPARDO durante los años 2002 y 2003. Absolut Caracas proviene de la revista GATOPARDO en su edición número 34.



Figura 48. Absolut Rio



Fuente: Ibid., p. 80.

### 7.2.3 Absolut Río Plano Denotativo

- Un fulgurante color amarillo se adueña de toda la dimensión del anuncio Absolut Río, el cual expone en un plano general una de las tradicionales carrozas que desfilan llenas de mujeres bailando zamba por la avenida Marqués de Sapucaí. Al igual que en Absolut Caracas, en la fotografía sólo se denota la mitad de la silueta de una botella, que sabiendo la forma de la botella de Absolut, se supone que ésta sea la que está impresa en los adornos folclóricos de los cariocas.
- La fotografía no es totalmente desde un ángulo frontal, pues tiene visos de ser también un ángulo picado. Las texturas marcadas en la imagen son de colores brillantes y una especie de plumaje, en formas como las de un pavo real. Existe una saturación en el campo visual (que no se configura en algo negativo) puesto que no hay espacios libres de información, o si se prefiere, libre de objetos tangibles.

### Plano Connotativo

- Río de Janeiro posee muchos lugares típicos que se constituyen en estereotipos para el mundo: Bellas playas como la de Ipanema, el cerro Pan de Azúcar o el Cristo Redentor sólo por citar algunos. Pero es el Carnaval de Río el que se lleva todas las expectativas en cuanto a turismo, fiesta y celebración; razón por la cual Absolut indiscutiblemente tenía que estar allí.

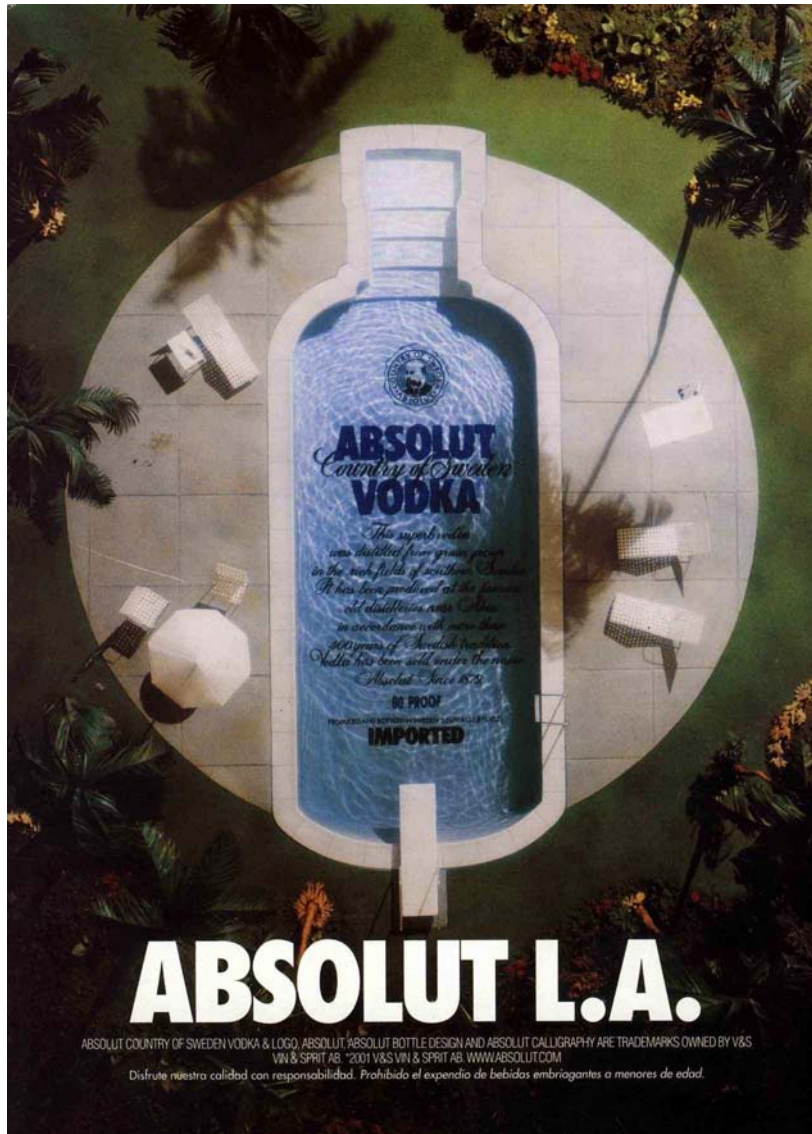


- La imagen puede constituirse directamente en una invitación a participar de este polifacético evento cultural, donde absolutamente todos son bienvenidos sean latinos, europeos, blancos o amarillos. Ahora bien, la vinculación de Absolut al carnaval alude directamente al carácter y “humor” de la marca, del cual puede inferirse que más allá de la elegancia fría y la exclusividad de los países nórdicos, también se impregna con gran autonomía del sabor, el calor, el canto y las buenas estrellas que deambulan en cualquier país latinoamericano, en este caso Brasil.

### **Absolut Bonus**

- La fotografía está realizada por el artista Klaus Mitteldorf.
- El aviso publicitario tiene añadido un texto informativo y comercial referente a la ciudad y el carnaval. Anuncio tomado de páginas interiores de la revista GATOPARDO # 33.

Figura 49. Absolut L.A.



Fuente: Ibid., p. 82.

#### 7.2.4 Absolut L.A.

##### Plano Denotativo

- La escena representada en Absolut L.A. contiene como elemento principal una piscina, ubicada en el centro de la imagen. Alrededor de ella hay sillas y mesas de materiales sintéticos, al igual que un imponente jardín colmado de grama verde, palmeras, flores y vegetación típica de clima caliente.
- La fotografía exhibe un plano general tomado desde un ángulo totalmente picado. Asimismo, confluyen dentro del anuncio una variedad de formas como círculos, líneas, rectángulos, cuadrados, triángulos; que aportan a la riqueza visual del aviso.
- La tipografía “Absolut L.A.” contrasta de manera armónica con los objetos plasmados en la imagen.

##### Plano Connotativo

- En Absolut L.A. se ve reflejado el glamoroso mundo de las estrellas de cine y los millonarios. Es sorprendente el modo como se manifiesta el poder adquisitivo de ese tipo de gente con una sola pieza, es decir, es admirable la manera como, mostrando únicamente una terraza de esparcimiento, se puede “ver” también la casa de millones de dólares, los autos de portada de revista de lujo, los eventos sociales, en fin, toda la parafernalia de los verdaderamente ricos, económicamente hablando.

- ☞ Respecto al aspecto físico de la imagen, puede que la escena representada no haya sido captada de un lugar real, sino que se ha recreado como una maqueta, lo que se puede detallar en la textura y sensación que brindan los objetos.

### ***Absolut Bonus***

- ☞ Este anuncio fue creado por los artistas Kenny Scharf y Ed Ruscha.
- ☞ En 1988 recibió el premio MPA Kelly por mejor publicidad impresa y se publicó gratuitamente en la revista NEWSWEEK del 12 de junio de 1989.
- ☞ El aviso se tomó de la contraportada de la revista GATOPARDO # 23, de abril de 2002.





### 7.3 ESPACIOS

Plano Denotativo + Plano Connotativo + Absolut Bonus

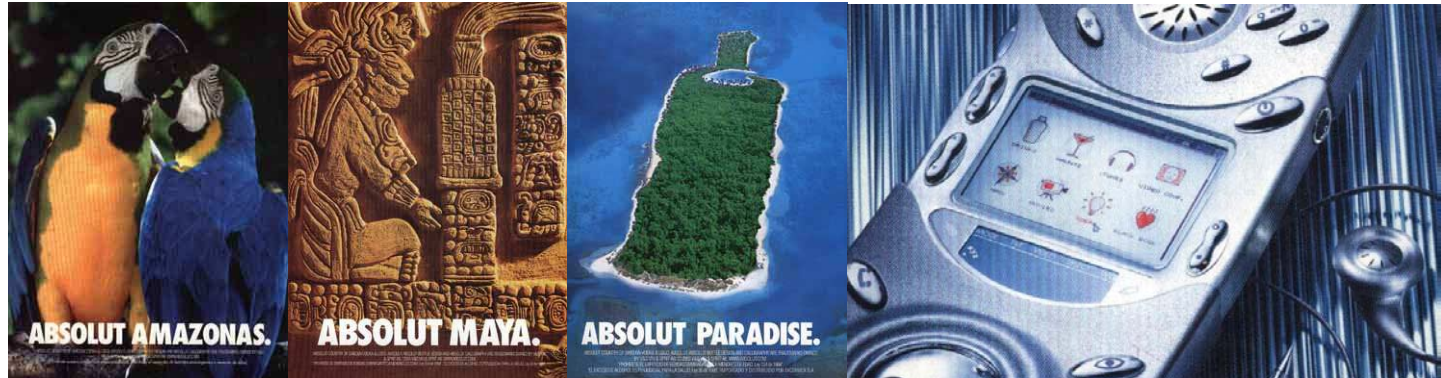
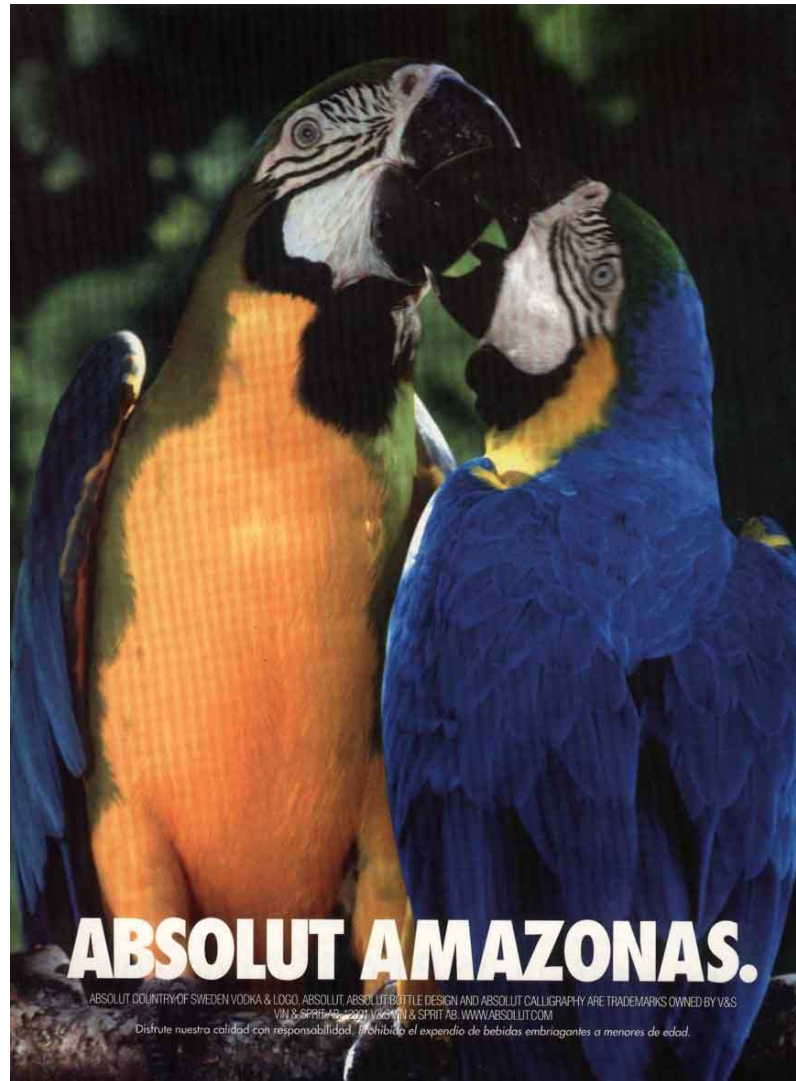




Figura 50. Absolut Amazonas



Fuente: Ibid., p. 85.

### 7.3.1 Absolut Amazonas

#### Plano Denotativo

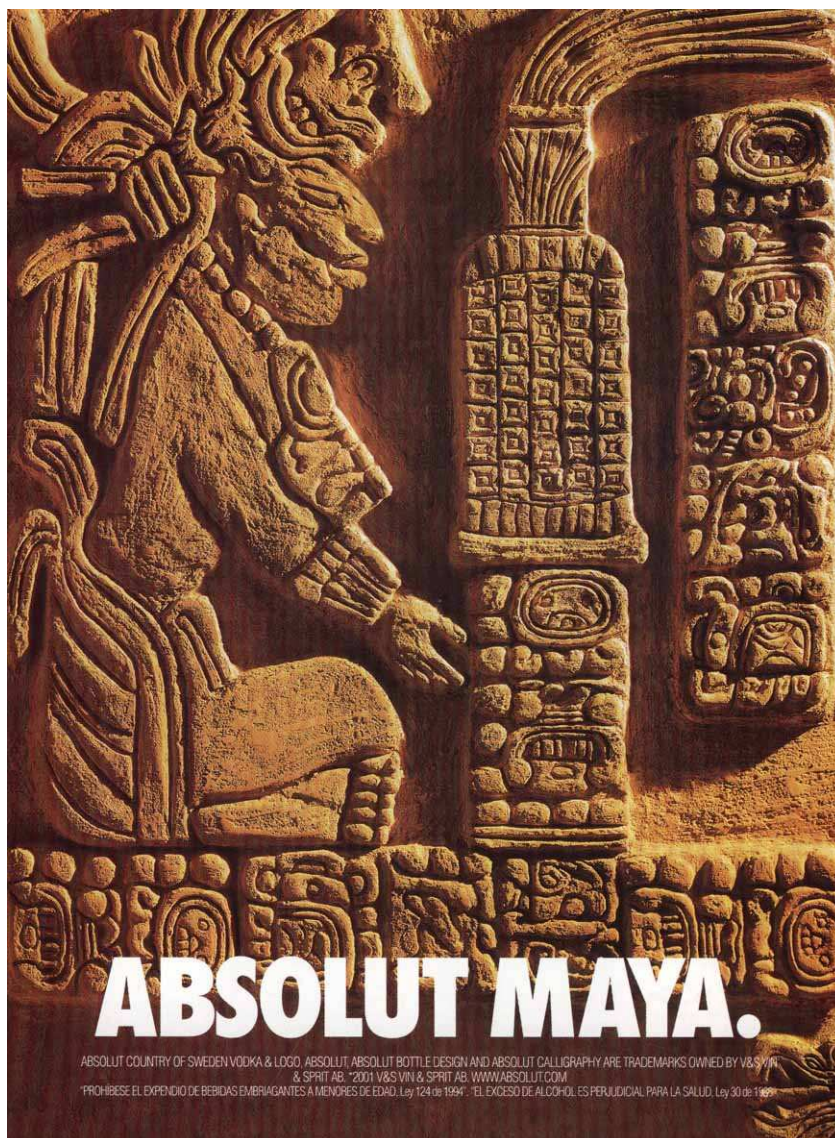
- ☞ El anuncio Absolut Amazonas es una fotografía de dos guacamayos representados en un plano general. Como es de esperarse por el plumaje de estas aves, el aviso posee fuertes colores tropicales como el amarillo, el verde y el azul. Asimismo, es una imagen simple que, en cuanto a su construcción y composición, representa un escenario sencillo y natural como la Amazonía y su exuberante vegetación
- ☞ Los animales están en una pose de interacción, de regocijo.
- ☞ La tipografía “Absolut Amazonas” está como siempre en mayúsculas y a color blanco.

#### Plano Connotativo

- ☞ Una característica fundamental en la categoría Espacios es ese efecto de “leer” la imagen, el mismo que mencionamos en Absolut Caracas. No obstante, para lograr esa impresión de camuflar la botella e incorporarla a todo tipo de forma y textura, se vuelve indispensable el trucaje de la imagen mediante software especializado, como Photoshop.
- ☞ Perfeccionado ese aspecto, no hay límites para la creatividad. Un ejemplo de ello es la botella impresa en el plumaje interior del guacamayo. Bien, pero ¿qué sentido tienen dos animales salvajes con un licor? El éxito de este anuncio es eso mismo, que no tienen nada en común. La propuesta es indudablemente, vanguardista en el modo de pautar un licor. Es una muestra perfecta de romper los esquemas y moldes planteados, al igual que aumenta el carácter universal de plasmar la botella en cualquier lugar.

#### ***Absolut Bonus***

- ☞ Este anuncio publicitario pertenece a la contraportada de la revista GATOPARDO # 22, de marzo de 2002.



**Figura 51. Absolut Maya**

### **7.3.2 Absolut Maya**

#### **Plano Denotativo**

- ☞ Un hombre con un traje ceremonial; un arco que tiene una botella como uno de sus pilares, unas figurillas dentro de él y un piso con variados grabados y motivos completan esta histórica publicidad que se da un toque de modernismo con su leyenda en color blanco vivo: Absolut Maya.
- ☞ En Absolut Maya se evidencian generalmente dos ingredientes: una superficie arcillosa y una multitud de líneas y formas geométricas, las cuales se esparcen por todos los rincones de la imagen, proporcionando esa sensación de construcción prehispánica.
- ☞ De igual manera, un factor que incrementa el sentido “arqueológico” de la imagen es la iluminación. No es una iluminación de relleno sino un poco tenue, que da vida a un sinnúmero de sombras. Se puede observar también que la luz proviene de un costado diagonal situado en el lado derecho del anuncio, resaltando volumen y textura, ya que “acaricia” la superficie.

#### **Plano Connotativo**

- ☞ Absolut Maya es un aviso publicitario que se aleja un poco de aquella representación estricta de la realidad, de las formas literales. Por tal motivo, posee cualidades más “abstractas”, que en este anuncio se ven reflejadas en sombras, siluetas, líneas, relieves, y otros.

Fuente: Ibid

- Este anuncio sigue la tendencia vanguardista de Absolut Amazonas, aportando otra dimensión a la publicidad de Absolut. Lo más positivo es que no hay ningún “trauma” en la elaboración y percepción de un anuncio como este, en el que las barreras espacio – temporales se borran y los significados culturales de civilizaciones ancestrales no tienen validez.
- En ese sentido, Absolut Vodka triunfa de manera excepcional ya que, tal como lo dice Barry Miles, “‘experimental’ y ‘vanguardistas’ son a menudo términos despectivos en el periodismo popular, como si el experimento fuera a realizarse con el público y no con la forma artística”.<sup>36</sup>
- Ahora bien, dentro de la imagen es preciso hacer alusión a la pose del hombre con traje ceremonial, el cual parece estar en comunión con algo sobrenatural, pero a la vez con el elemento que tiene en frente suyo, la botella. Es como si estuviera venerando el envase del licor sueco.

### ***Absolut Bonus***

- Absolut Maya corresponde a la contraportada de la revista GATOPARDO # 29, de octubre de 2002.

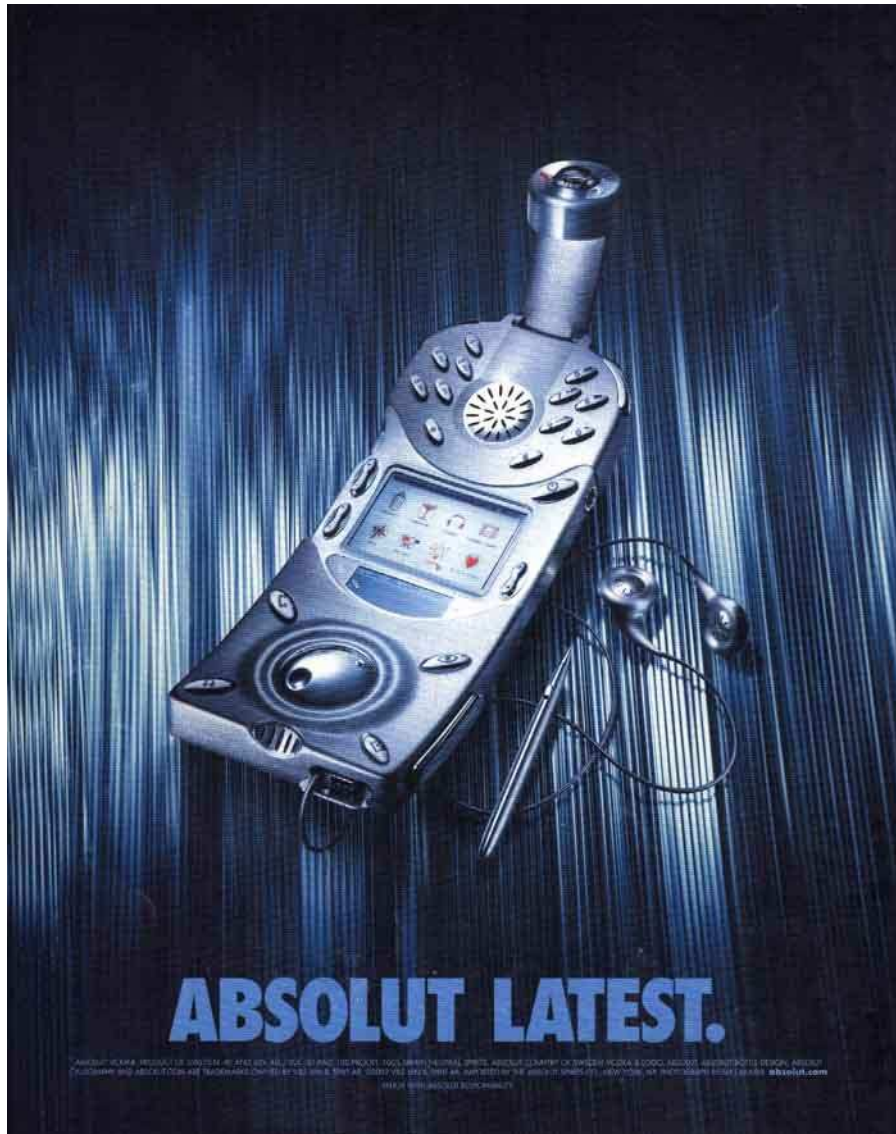


---

<sup>36</sup> MILES, Barry. Paul McCartney hace muchos años. A Day in the Life. Emecé editores S.A. p. 359.



Figura 52. Absolut Latest



Fuente: Ibid., p. 89.

### 7.3.3. Absolut Latest

#### Plano Denotativo

- La escena de Absolut Latest presenta un ambiente no natural para exponer un dispositivo electrónico y multifuncional con forma de botella. Por las características que tiene la pantalla LCD, el aparato tecnológico cuenta con teléfono, música, conexión a Internet, video y agenda.
- El anuncio se distingue por una tonalidad azul presente en todos los elementos de la imagen: fondo, tipografía “Absolut Latest”, dispositivo electrónico.
- El artilugio tecnológico está en el centro de la imagen, pero en una posición que favorece un ritmo suave y no estructuras rígidas. De igual manera la imagen goza de gran nitidez y pulcritud de manufactura, tanto así que dan ganas de tocar y hacerlo funcionar.

#### Plano Connotativo

- Rapidez, tecnología, negocios, dinero, contactos, diversión y placer son sólo algunos de las connotaciones que puede despertar esta imagen en la retina de quien la vea. No hay que ser un gran intelectual, banquero o ingeniero nuclear para advertir que esta publicidad audaz lo que pretende es reflejar el mundo actual,

donde el tiempo es oro, el poder es una ambición global y el placer tiene un cuerpo que no es rubio ni de ojos azules como el mar porque es de vidrio y se llama Absolut Vodka.

- ☞ Al mismo tiempo, se puede inferir un mundo donde todo puede ser integrado sin necesidad de grandes desplazamientos y complicaciones.
- ☞ Por último, implica también esa tendencia que hay por el diseño; un diseño donde lo minúsculo y lo simple están por doquier: Celulares, cepillos de dientes, automóviles, libros, ropa, etc.

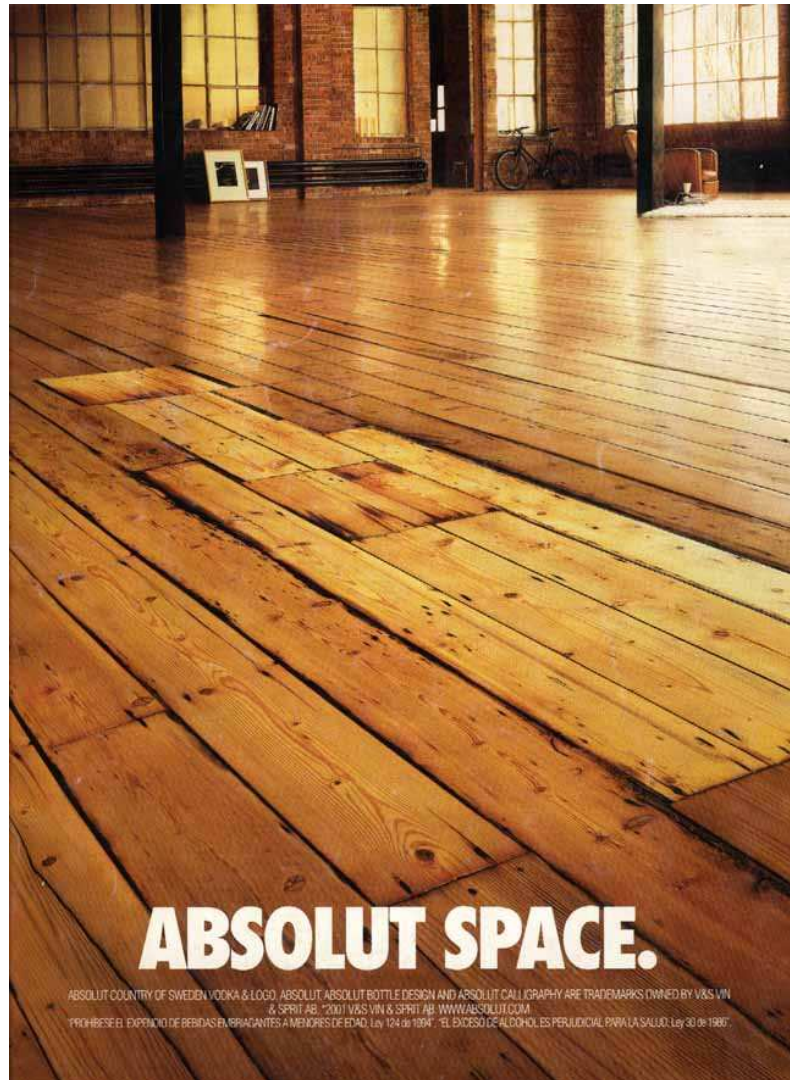
### **Absolut Bonus**

- ☞ La fotografía del anuncio está realizada por Shu Akashi.
- ☞ Absolut Latest hace parte de la contraportada de la revista LOFT # 10, de marzo de 2003.





Figura 53. Absolut Space



Fuente: Ibid., p. 91.

### **7.3.4 Absolut Space**

#### **Plano Denotativo**

- ☞ Un espacio grande relacionado al estilo de vivienda loft es lo que a grandes rasgos constituye este anuncio. El plano está formado por un extenso piso de madera, y al fondo, gracias a un soberbio trabajo de perspectiva generado en gran parte por la dirección de las líneas, se encuentran objetos comunes con los que la mayoría de las personas vive: Una silla, una bicicleta, cuadros, libros y un vaso.
- ☞ Sobre el aviso predominan los tonos amarillos, y como se puede ver desde la ventana, la luz entra por la derecha. Complementan a la calidez del anuncio texturas como el ladrillo, vidrios grandes, y mucha madera.
- ☞ Se nota, por medio de un ligero contraste, el esbozo de una botella en el piso de madera.

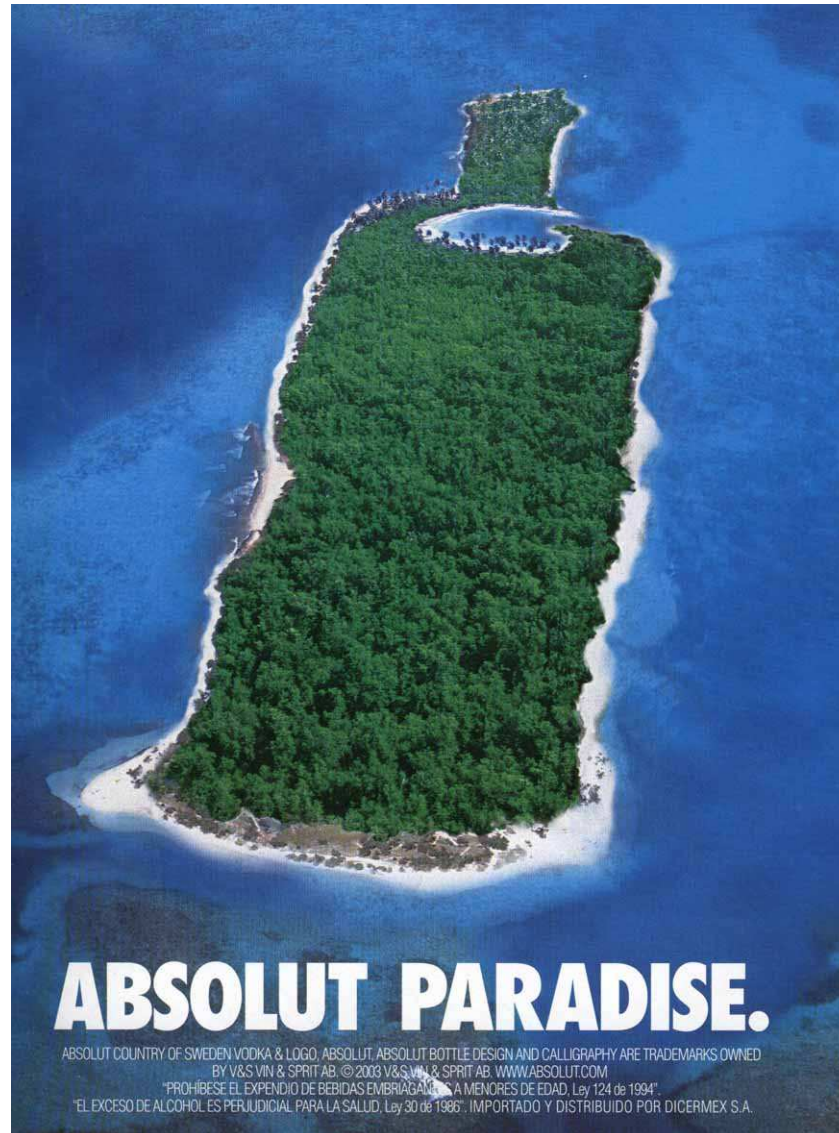
#### **Plano Connotativo**

- ☞ Este anuncio despunta con gran lucidez y suntuosidad la idea de simplicidad. Revive ese auge actual de los espacios como el loft y las bodegas abandonadas, característicos de los años cincuenta y sesenta.
- ☞ No obstante, la información que brinda el anuncio con los objetos (libros, una silla, una bicicleta, un solo vaso, cuadros en el suelo), connotan que el espacio pertenece a una sola persona que se acaba de mudar, lo que es una invitación certera a la independencia, la libertad y la posibilidad de elegir su propio camino y, obviamente, de tener su propio espacio.
- ☞ En ese sentido, el público ideal de este aviso es el joven, no adolescente, sino aquellos jóvenes que se están abriendo camino en medio de empresas de gran alcance.

#### **Absolut Bonus**

- ☞ Absolut Space fue tomado de la contraportada de la revista SOHO # 43, de agosto de 2003.

Figura 54. Absolut Paradise



Fuente: Ibid., p. 93.

### 7.3.5 Absolut Paradise

#### Plano Denotativo

- ☞ Absolut Paradise es la imagen de una isla virgen. Un isla con una exuberante vegetación verde provista en sus límites de una extensa playa de arena blanca y rodeada por un límpido mar de muchos tonos azules.
- ☞ Es un anuncio que despierta interés por la forma de la isla, que es el croquis de una botella.
- ☞ Las condiciones de luz son las características del trópico caribeño: La idea de un fulgurante sol a toda hora. El plano general del anuncio tiene un ángulo picado, trabajando con una escala bastante grande para dejar ver todo el aspecto del islote.



#### Plano Connotativo

- ☞ ¿Quién, por lo menos una vez en la vida, no ha fantaseado con la idea de estar en una isla remota, con una buena compañía y las condiciones necesarias para pasarla bien? Absolut Paradise trabaja sobre el estereotipo del lugar de ensueño. Estimula el deseo de permanecer en un lugar exótico, solitario y que en nada se parezca a la cotidianidad.
- ☞ Sobre la imagen hay que decir que insinúa directamente al caribe, por los colores del océano, por la vegetación, por el color de sus playas. No obstante, creemos que la puesta en escena de este inusual lugar obedece una vez más a los artilugios del software, pues es seguro que en todo el planeta no existe una isla en forma de botella.

#### Absolut Bonus

- ☞ Este paradisíaco anuncio corresponde a la contraportada de la revista SOHO # 53, de julio de 2004. No es casualidad que salga en la temporada de vacaciones.



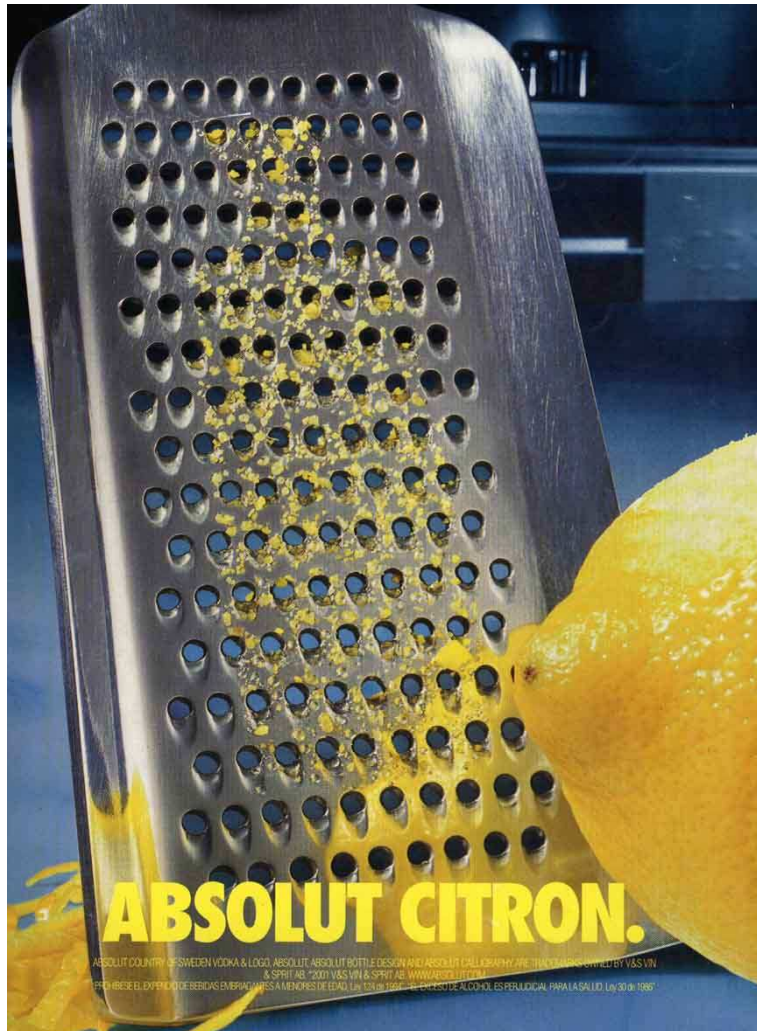
## 7.4 SABORES

Plano Denotativo + Plano Connotativo + Absolut Bonus





Figura 55. Absolut Citron



Fuente: Ibid., p. 95.



### **7.4.1 Absolut Citron**

#### **Plano Denotativo**

- ☞ Un rayador, un fruto cítrico, unas cascarillas, unos gabinetes en la parte posterior y un mesón azul claro, además de un texto amarillo que armoniza con el color de la fruta y las cáscaras, son el esqueleto de esta publicidad.
- ☞ Desde una mirada integradora, se aprecia como la incidencia de la luz logra llenar todos los espacios y acentuar el brillo en puntos claves dentro del proceso expresivo que suscita la imagen. Así, un poderoso ángulo frontal complementa la fuerza que genera el primer plano que destaca el rayador y la botella impresa en él.
- ☞ Es un aviso rico en texturas, distinguiéndose significativamente el metal del rayador y la corteza la fruta.

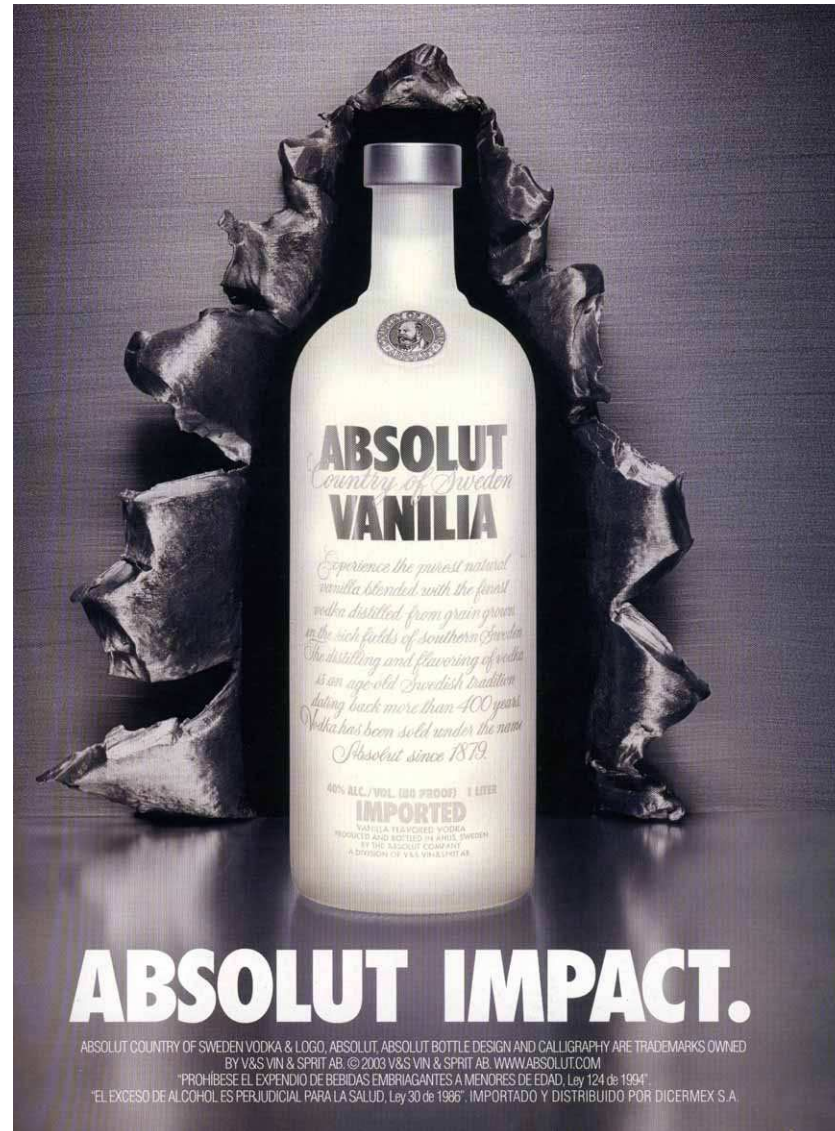
#### **Plano Connotativo**

- ☞ La compatibilidad de la marca con la cotidianidad es quizá una buena interpretación, pues desmitifica la cuestión puramente ficcional de que el vodka es sólo para una minoría de ricos y aristócratas. Por el contrario, Absolut Citron recrea en una cocina, o por lo menos con un elemento de cocina, un rayador, una idea global y para nada excluyente donde se presenta el licor como un mobiliario de “consumo doméstico”.
- ☞ Ahora bien, una cosa es que acerque el Vodka a diversos públicos y otra muy diferente es que Absolut sea un trago del común, desprovisto de elegancia, alcurnia, prestigio y su indudable aro de exclusividad y tradición.
- ☞ Más allá de lo tradicional y las nuevas formas de interpretación social, esta publicidad sugiere que Absolut Vodka comprende múltiples ámbitos y escenarios de la vida social, pues camaleónicamente pasa de un sobrio salón de reuniones, a una playa, un desierto, una metrópoli, o una cocina como en este caso.

#### **Absolut Bonus**

- ☞ Absolut Citron se puede apreciar en la contraportada de la edición # 39 de la revista SOHO, de abril de 2003.

Figura 56. Absolut Impact



Fuente: Ibid., p. 98.

### **7.4.2 Absolut Impact**

#### **Plano Denotativo**

- ☞ Absolut Impact expone una tonalidad gris en todo el anuncio, una tonalidad que va en acuerdo a los valores del sabor Absolut Vanilia: Botella opaca y blanca al estilo Absolut Mandrin, pero con la constante de tener el logo gris y su propia leyenda.
- ☞ La fotografía exhibe una botella en el centro del anuncio. Atrás de esta hay una superficie de metal que claramente ha sido violentada por (como lo anuncia el texto) un impacto. La tipografía “Absolut Impact” se encuentra en la parte inferior del aviso con un complementario color blanco.
- ☞ Las texturas del impacto son muy bien logradas debido a que ilustran de manera excepcional los pliegues, la profundidad y la incidencia de la luz.

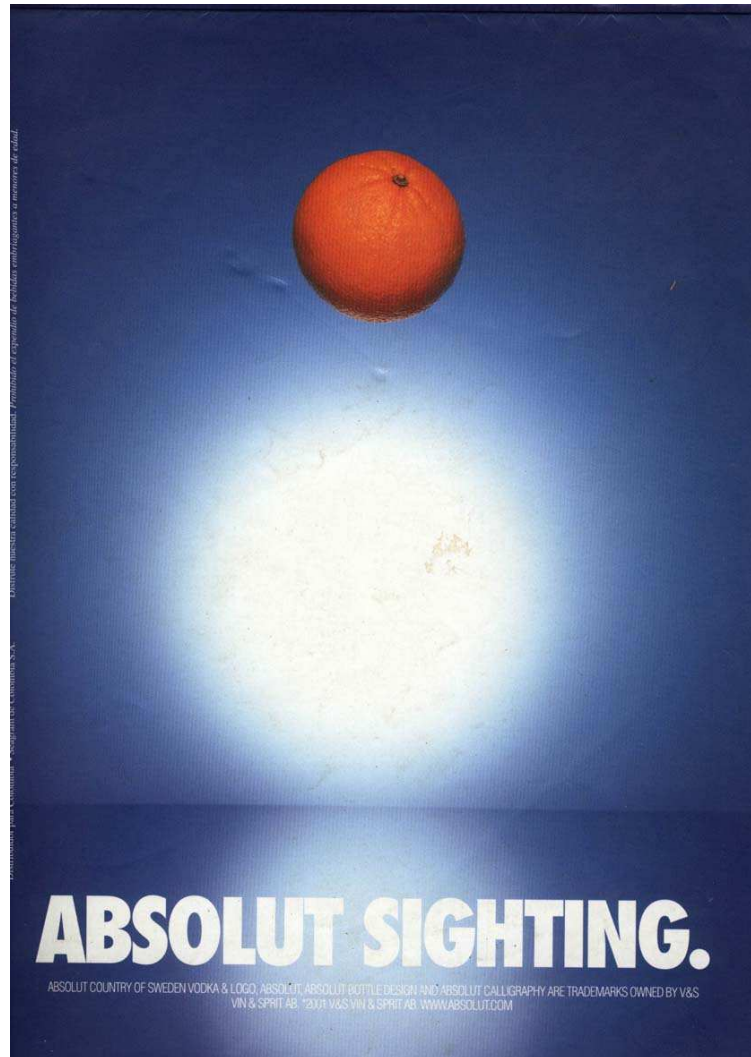
#### **Plano Connotativo**

- ☞ Absolut Impact es el primer anuncio para Colombia del nuevo sabor a vainilla. De ahí que tenga la premisa de entrar “pisando fuerte” en el mercado.
- ☞ La fotografía supone una botella con una fuerza descomunal. El fondo metálico, que gracias a que está muy bien ilustrado, se nota a simple vista que no es una laminita débil, por el contrario, es una superficie digna de derrumbar por Terminator o Superman. Pero la destruye una nueva botella, que no tiene índices de laceraciones en ningún lugar y se exhibe poderosa y dominante en el centro del anuncio. Todo un símbolo para los nuevos horizontes en el mercado de los vodkas aromatizados.
- ☞ La ilustración está tan atractiva que puede causar sensaciones como de un impacto sonoro.

#### **Absolut Bonus**

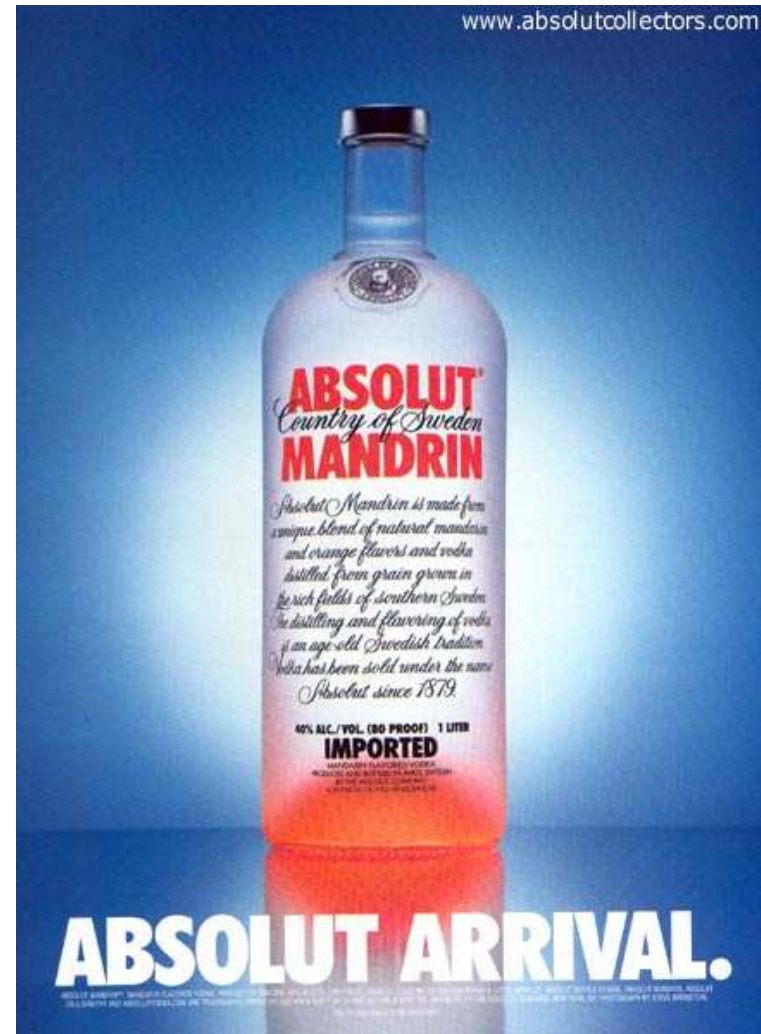
- ☞ El primer impacto de Absolut Vanilia está publicado en la contraportada de la revista SOHO # 54, de agosto de 2004.
- ☞ Absolut Vanilia es importado y distribuido por DICERMEX S.A.

Figura 57. Absolut Sighting



Fuente: Ibid., p. 100.

Figura 58. Absolut Arrival



**7.4.3 Absolut Sighting – Absolut Arrival.** Este anuncio consta de dos imágenes que se complementan. Absolut Sighting se desprende hacia arriba y da paso a Absolut Arrival. Al igual que en los ejemplos de Absolut Security / Larceny, se hará el plano denotativo por separado y el connotativo en una sola unidad.

#### **Plano Denotativo Absolut Sighting**

- ☞ En cuestiones morfológicas, es el mismo escenario que presenta la categoría Ad Focused: Iluminación circular en el centro de la imagen, plano general desde un ángulo frontal y simetría perfecta.
- ☞ Pero en esta ocasión Absolut Sighting maneja los tonos azules y blancos, presentando como elemento principal una mandarina, la cual no está situada sobre ninguna superficie. En pocas palabras, está en el aire.

#### **Plano Denotativo Absolut Arrival**

- ☞ Este es un anuncio de grandes proporciones. Al desplegarse hacia arriba alcanza los 60 centímetros de altura. Consta de una botella de Absolut Mandrin, en medio del característico spotlight y las propiedades de la categoría Ad Focused.
- ☞ Sus colores son el azul en el fondo y el anaranjado, éste último proveniente del logo Absolut Mandrin y la parte inferior de la botella.

#### **Plano Connotativo Absolut Sighting - Absolut Arrival**

- ☞ La chispa de este anuncio no es el humor sino el impacto visual que genera. Y todo gracias al poderoso ritmo que asientan los dos anuncios. Absolut Sighting contiene una mandarina que según el ritmo (producido por la iluminación y las sombras que se crean sobre la fruta), parece que viene hacia abajo y va a caer. Después de hacer esta operación mental (con o sin intención), se pasa a desplegar el anuncio hacia arriba, donde brota una gigantesca botella que según su título, dice que llegó.
- ☞ Este anuncio fue la carta de presentación que utilizó Absolut Mandrin cuando recién llegó a Colombia en 2001. Cumple, al igual que Absolut Impact, esa premisa de llegar “pisando fuerte”.
- ☞ Absolut Sighting - Absolut Arrival se complementan estupendamente como un truco de magia. Producen el mismo efecto que genera el mago cuando introduce la mano al sombrero y saca un conejo.

#### **Absolut Bonus**

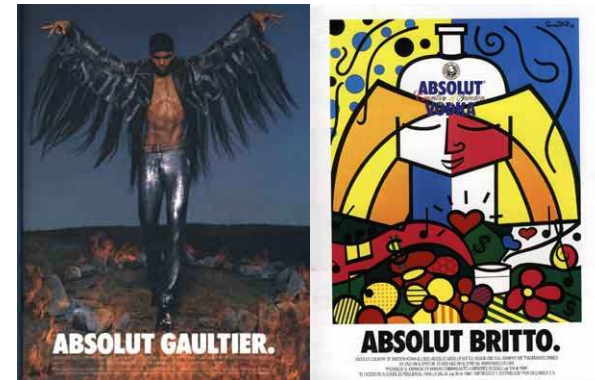
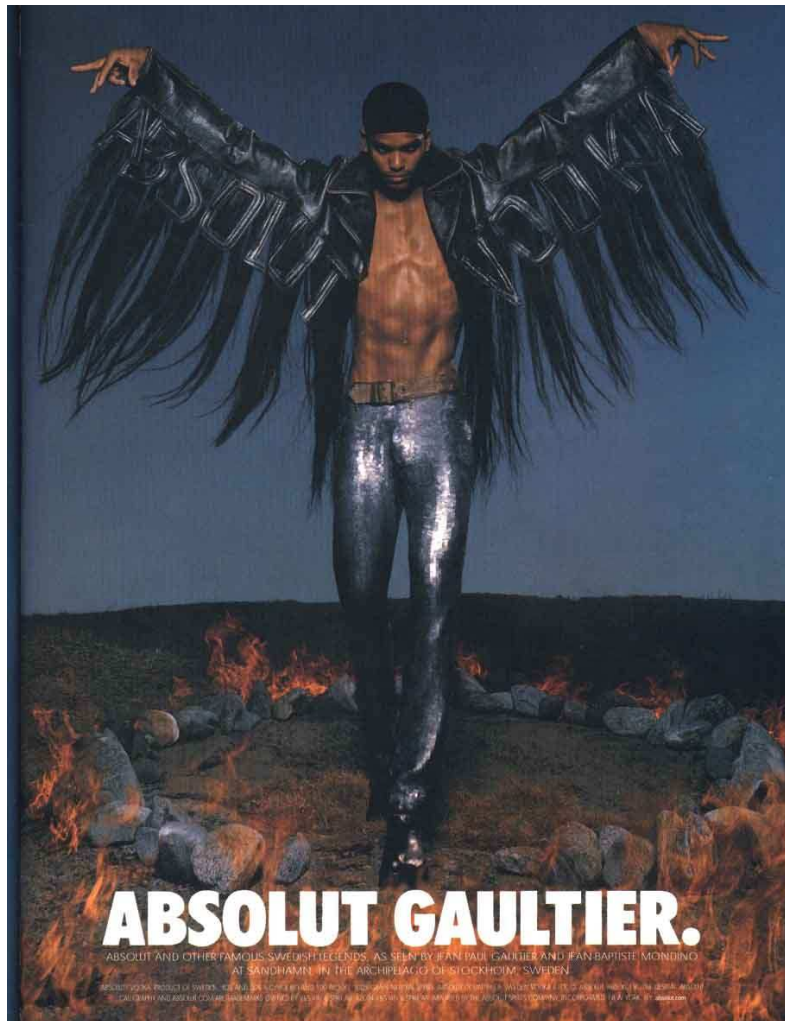
- ☞ Absolut Sighting - Absolut Arrival hacen parte de la colorida contraportada de la revista SOHO # 16.



## 7.5 ARTISTAS

### Plano Denotativo + Plano Connotativo + Absolut Bonus

Figura 59. Absolut Gaultier



### 7.5.1 Absolut Gaultier

#### Plano Denotativo

- ☞ El anuncio comprende un plano general que exhibe un hombre en medio de una fogata. La vestimenta del sujeto es bastante particular, resaltando la chaqueta de cuero de la que se desprenden alas de flecos con el nombre de Absolut Vodka dibujado, y un pantalón ajustado hecho de materiales sintéticos.
- ☞ El individuo tiene una pose con las manos abiertas, y su mirada penetrante no se aleja de lo que fue el lente de la cámara.

Fuente: Ibid., p. 102.



- La iluminación es bastante degradada, ayudando a la intención del realizador de proporcionar un aura enigmática.

### **Plano Connotativo**

- Este es un ejemplo más de ese matrimonio inseparable de la marca Absolut Vodka con el arte y la moda. El anuncio se llama Absolut Gaultier porque el famoso diseñador francés creó las vestimentas y accesorios ideales para la campaña Absolut Legends, que se enfoca en la Suecia mitológica. De esta forma, la marca hace una viaje a sus raíces y las revive con los nuevos valores que promulgan artistas como Gaultier.
- Absolut Legends consiste en dar cuerpo y vida a esos seres sobrenaturales de la mitología sueca. Así, ocho importantes modelos encarnan de manera novedosa a seres como Valborg, un organismo que con su fuego se empeña en espantar criaturas malignas y animales salvajes que acechan en la oscuridad nórdica. Varlborg es el sujeto de mirada penetrante y pose de intimidación que aparece en el anuncio.
- Es notable el sentido de pertenencia de Absolut Vodka, que a pesar de ser una multinacional y promover otros valores en muchos rincones del planeta, exporta continuamente el mensaje que Absolut es y será siendo Suecia para el mundo. Asimismo, la marca sigue teniendo esa esencia de prestigio utilizando a artistas de talla mundial como Gaultier o Helmut Newton.

### **Absolut Bonus**

- El modelo del anuncio se llama Dean Yates.
- La fotografía es realizada por el francés Jean Baptiste Mondino.
- El escenario utilizado para desarrollar la campaña fue Sandhamn, donde el archipiélago de Estocolmo confunde las aguas dulces del lago Mälaren con las del mar Báltico.
- Absolut Legends continúa la relación del mundo con la moda; relación en la cual ya han participado marcas como Versace, cuya campaña fue fotografiada por Herb Ritts en el Hotel de Hielo de Jukkasjarvi, o Tom Ford y Gucci, realizadas en París por el fotógrafo Mario Testino.

- ✧ Otros seres de la Suecia mitológica son: Valkyria, la bella diosa de los campos de batalla; Vikingo, el conquistador de los siete mares; Lucia, quien trae la luz en las noches oscuras y es invocada por los niños y niñas vestidos de blanco; Näckén, el virtuoso violinista que se roba las almas o Midsommar, la dama pagana que llega a mitad del verano, cuando la luz es plena y la noche nunca es negra gracias a un cielo que apenas logra ser azul oscuro.

**Figura 60. Absolut Britto**

- ✧ Absolut Gaultier, junto con una página de información de la campaña, fueron tomadas de páginas interiores de la revista GATOPARDO # 46, de mayo de 2004.

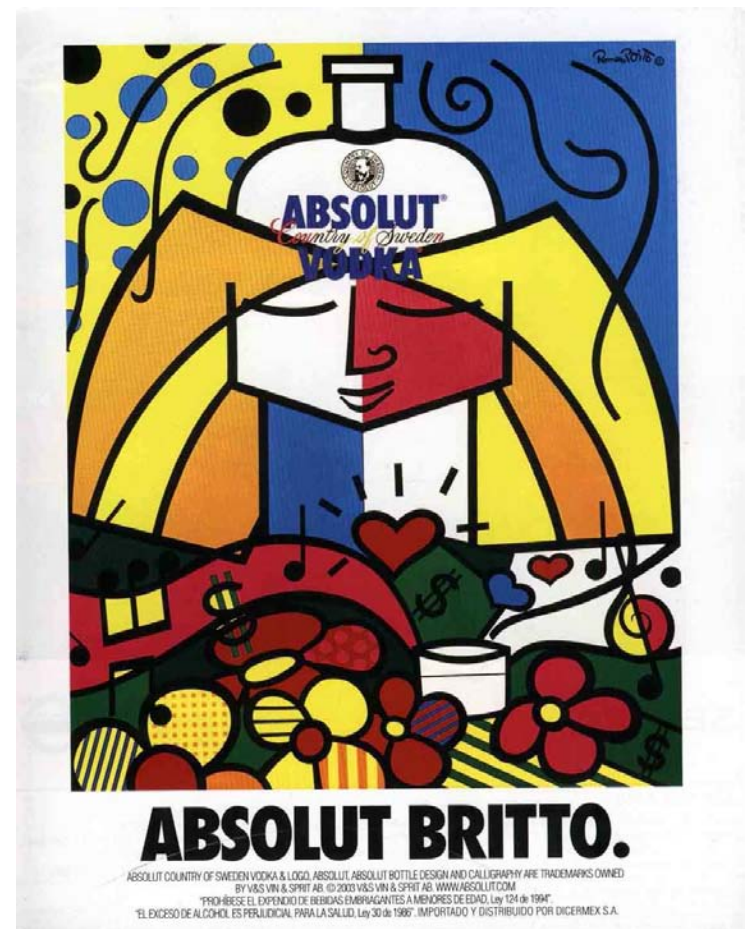
### 7.5.2 Absolut Britto

#### Plano Denotativo

- ✧ Colores, colores y más colores es la característica de este anuncio, donde la botella de Absolut Vodka se acompaña de símbolos como corazones, flores, notas musicales y la \$ que representa el dinero.
- ✧ Al igual que en otras publicidades de Absolut Vodka, la obra de Britto contiene elementos abstractos donde generalmente confluyen líneas rígidas y gruesas. De igual manera, no hay ningún tipo de degradación o juego con la iluminación, pues todos los colores son fuertes y con tonos firmes.

#### Plano Connotativo

- ✧ Romero Britto, un importante exponente del Neo-cubismo, se caracteriza por plasmar en sus obras el entusiasmo por la vida y el espíritu de fiesta del ser humano. No por nada Absolut le encargó su interpretación propia de la marca, materializando así los elementos vistos en la composición: Música, arte, sentimientos, dinero, alegría



Fuente: Ibid., p. 104.

- En términos filosóficos, Absolut Britto puede interpretarse como la meditación profunda del hombre contemporáneo sobre componentes de la vida que tocan y subyugan su equilibrio espiritual como el dinero y la posibilidad de poder y manipulación que éste posibilita.
- Opuesto a lo filosófico y trascendental, se puede leer la publicidad como el conjunto de aspiraciones más recurrentes que una persona experimenta durante su vida, pues innegable resulta que el dinero, el poder, el amor y la alegría han estado presentes o han sido deseados por todos en algún momento.

### **Absolut Bonus**

- Este anuncio fue encargado al brasilero Romero Britto en el año 1990 y desde entonces, el aviso le ha dado la vuelta al mundo.
- Absolut Britto se puede apreciar en la contraportada de la revista CREDENCIAL # 216, de noviembre de 2004.



## 8. CONCLUSIONES

- El potencial de lo visual se convierte un sólido medio de expresión en la medida que actúa sobre un público que lo incorpora a su idiosincrasia cultural y lo legitima como una práctica generadora de sentido.
- La publicidad es y ha sido clave en la construcción de la sociedad, pues ha influido y permeado los hábitos culturales y económicos que ésta ha registrado en distintos momentos de la historia.
- En el quehacer del comunicador social es clave entender las dinámicas sociales desde procesos de lectura continua, lectura de imágenes, comportamientos y producciones culturales propias al tiempo y al contexto específico. Una visión integradora es necesaria para entender la comunicación y las interacciones que genera en un determinado grupo humano.
- La comunicación es un proceso complejo donde la construcción de sentido incorpora además del individuo y su carga conceptual, manifestaciones socio-culturales fuertemente arraigadas como el arte y sus excentricidades, la moda, el consumo y las nuevas megatendencias.
- La comunicación es un proceso inherente al hombre mismo, en la medida que lo hace un sujeto provisto y posibilitado para generar espacios de construcción e interacción con sus semejantes y el entorno.

## BIBLIOGRAFÍA

ABSOLUT LISTS. [en línea]. Suiza: Absolut, 2004. [Citado: octubre 15 de 2004]. Disponible en internet: [www.absolutcollectors.com](http://www.absolutcollectors.com). [www.absolutad.com/absolutabout/](http://www.absolutad.com/absolutabout/).

ACERCA DE TBWA. [en línea]. Suiza: Absolut, 2004. [Citado: octubre 15 de 2004]. Disponible en internet: [www.absolutcollectors.com](http://www.absolutcollectors.com). [www.tbwacolombia.com/disruption](http://www.tbwacolombia.com/disruption).

ARTE Y ARTISTAS DE COLOMBIA. Bogotá: Compañía Central de Seguros, 1986. 1 p.

AUMONT, Jacques. La imagen. Barcelona: Ediciones Paidós, 1992. 84 p.

BARAHONA, Ana María. Eslavos por el Vodka. En: Gatopardo. No. 47 Colombia, junio de 2004. 128 p.

BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso. Barcelona: Editorial Paidós. 1986. 36 p.

BYRNE, David. ¡México sensacional!. En: Gatopardo. No. 42 Colombia, Diciembre de 2003. 196 p.

FAJARDO FAJARDO, Carlos. Hacia una estética de la cibercultura. En: Magazín Dominical No. 30. [s.f.]. 7 p.

FLOCH, Jean Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós. 1993. 1 p.

GUELCH John A. y FERRIS Paul W. Cases in advertising and promotion management. USA: Richard D. Irwing Inc., 1991. 1 p

INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA ABSOLUT VODKA. [en línea]. Suiza: Absolut, 2004. [Citado: octubre 15 de 2004]. Disponible en internet: [www.absolutcollectors.com](http://www.absolutcollectors.com). [www.absolut.com](http://www.absolut.com).

MARTINEZ, Carlos. Justificación de programa de estética de la imagen. Santiago de Cali, 2003. 1 p.

MILES, Barry. Paul McCartney hace muchos años. A day in the life. [s.l.]. Emecé editores S.A. 359 p.

MUÑOZ LEDO, Eva. Comida para expresionistas. En: Gatopardo. No. 46 Colombia, Julio de 2004. 169 p.

PÁRAMO, Guillermo. Conferencia: La investigación en ciencias sociales. En: Cali: Seminario pedagógico permanente. División de comunicación social. Cali, 2000.

VERALDI, Javier Scherman León. III congreso de mercadeo y publicidad. Bs. As. Argentina, 1995. 1 p.

VILLAFANE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Ediciones Pirámide S.A., 1992. 50 p.

WUNENBURGER, Jean Jacques. Lo imaginario. Prólogo. Barcelona: Ediciones del Bronce, 2000. 108 p.

ZUNZUNEGUI, Santos. Pensar la imagen. 3 ed. Cátedra / Universidad del País Vasco. Signo e Imagen, 19?. 108 p.